

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Mulheres na *Tpm*:**  
o corpo e a configuração de modos de ser mulher  
na capa da revista feminina

Vanessa Costa Trindade

Belo Horizonte  
Junho de 2019

Vanessa Costa Trindade

**Mulheres na *Tpm*:**  
o corpo e a configuração de modos de ser mulher  
na capa da revista feminina

Tese apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG  
como requisito parcial para obtenção do título  
de doutora em Comunicação Social

Linha de Pesquisa: Textualidades Midiáticas  
Orientador: Prof. Dr. Elton Antunes

Belo Horizonte  
Junho de 2019

301.16 Trindade, Vanessa Costa.  
T833m Mulheres na tpm [manuscrito] : o corpo e a configuração  
2019 de modos de ser mulher na capa da revista feminina /  
Vanessa Costa Trindade. - 2019.  
190 f.  
Orientador: Elton Antunes.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas  
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.  
Inclui bibliografia.

1.Comunicação – Teses. 2. Periódicos – Capas – Teses.  
3. Mulheres – Teses. I. Antunes, Elton. II.Universidade  
Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências  
Humanas. III.Título.

Mulheres na Tpm:  
o corpo e a configuração de modos de ser mulher na capa da revista feminina

Vanessa Costa Trindade

Tese defendida e aprovada pela banca examinadora:



Prof. Dr. Elton Antunes  
(Orientador- FAFICH/UFMG)



Profa. Dra. Vera Lúcia de Carvalho Casa Nova  
(FALE/UFMG/aposentada)



Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz  
(FAFICH/UFMG)



Profa. Dra. Rayza Sarmento de Sousa  
(UFV)



Profa. Dra. Joana Ziller de Araujo Josephson  
(FAFICH/UFMG)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, 28 de junho de 2019.

Para Olívia, minha parceirinha

## Agradecimentos

À minha mãe e à Duda, pelo amor, por acreditarem em mim e por sempre terem feito todo o possível para que eu pudesse estudar. Ao Filipe, pelo carinho sem fim, pelas trocas cotidianas, pelas leituras em diferentes momentos do trabalho e pela capa (ilustrações de Ernst Haeckel).

Ao professor Elton Antunes, pela orientação nesta tese, por me ensinar muito no meu estágio docente inaugural durante o mestrado, por ser o professor que primeiro admirei na UFMG. É uma honra poder fechar este ciclo sob sua orientação. Sua integridade e genialidade são um alento e um grande auxílio na crença na educação como um caminho.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) e, em especial, àqueles com quem cursei disciplinas durante o doutorado: Ângela Marques, Bruno Leal, Bruno Martins, Carlos D’Andrea, Carlos Mendonça, Geane Alzamora, Joana Ziller, Paulo B., Ricardo Fabrino (Departamento de Ciência Política).

Aos professores membros da minha banca de qualificação – Joana Ziller, Frederico Tavares e Paulo B. –, obrigada pela leitura cuidadosa e pelas sugestões tão valiosas. À Joana agradeço, ainda, pelo parecer do projeto definitivo de tese e pela acolhida, junto ao Bruno Leal e ao Carlos Mendonça, quando fui monitora da disciplina “Mídia, Gênero e Sexualidade”.

À Mariana, Petra e Julian, por terem me ensinado tanto no processo de orientação. Que orgulho dos projetos que desenvolveram! Que orgulho de vocês! Ao Enderson, por ter sido meu parceiro de orientação no trabalho da Mariana e da Petra. Foi um privilégio trabalhar com você.

Aos colegas dos grupos de pesquisa – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris), Núcleo de Estudos Tramas Comunicacionais: Narrativa e Experiência (Tramas) e Grupo de pesquisa em historicidades das formas comunicacionais (Ex-press) – pelas discussões e, principalmente, pelas relações afetuosas. Bárbara, obrigada por ser minha hermana de orientação e de vida, pelo cuidado e disponibilidade; Gisa, obrigada pelas trocas em vários momentos desses quatro anos e, principalmente, no Laboratório de Produção de Textos; Igor, muito obrigada por me emprestar suas revistas quando eu ainda não tinha completado meu o *corpus* da pesquisa; Ju e Felipe, foi muito prazeroso dividir com vocês a organização do livro Dar-se a ver: textualidades, gênero e sexualidades em estudos da Comunicação (Carlos Mendonça, mais uma vez, obrigada pelo convite).

Às Gilmore Girls, por serem tanto para mim. Ana, por nossa primeira conversa que durou quase todo o trajeto Pedra Azul-Belo Horizonte e pelas conversas infinitas que vieram depois desta, por ter me doado sua coleção de revistas *Tpm*, por ter concebido e dividido uma disciplina comigo (melhor experiência docente de todos os tempos!); Maíra, pela carona divertida quando acabamos de nos conhecer e por todos os encontros deliciosos que vieram depois disso, pelos cafés finos que tomo na sua casa e, ainda, pelos seus chamados constantes para a alegria; Poly, por ser pura simpatia, por ser nosso guru, por ter dividido comigo uma gestação e por compartilhar os cuidados e a educação dos nossos filhotes; Vê, pela identificação desde sempre, pelas conversas que melhoram a ida e a volta pra UFMG, por ser exemplo de várias coisas que admiro.

Aos amigos de fora do PPGCOM, por serem respiro. Por serem amor.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo financiamento desta pesquisa. A bolsa de estudos que recebi durante o doutorado foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

A Deus, meu lugar de força e luz.

*Eu adoraria ver jacarés, ursos brancos ou cobras de dez metros.  
Uma vizinha da nossa rua tem uma vaidosa galinha-d'angola.  
Eu gosto de animais e mais ainda dos esquisitos e invulgares,  
até dos que parecem feios por serem indispostos.*

*Os bichos só são feios se não entendermos seus padrões de beleza.  
Um pouco como as pessoas. Ser feio é complexo e pode  
ser apenas um problema de quem observa.*

*Eu uso óculos desde os cinco anos de idade. Estou  
sempre por detrás de uma janela de vidro. Não faz mal, é  
porque eu inteira sou a minha própria casa.  
Sou como o caracol, mas muito mais alta e veloz.  
A minha mãe também acha assim, que o corpo é casa.  
Habitamos com maior ou menor juízo.*

**Valter Hugo Mãe, O paraíso são os outros**

## Resumo

Tendo por base a questão “Como a revista feminina *Tpm*, a partir dos corpos que traz verbal e visualmente estampados em suas capas, institui continuamente modos de ser mulher no Brasil hoje?”, mobilizamos as noções de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006) e de dispositivo da sexualidade (FOUCAULT, 1984) para observar como as capas da revista feminina *Tpm* atuam no estabelecimento de modos de ser mulher por meio do seu texto visual (ABRIL, 2007;2013) e para refletir sobre a regulação social dos corpos que passa pela mídia. A análise das capas se dá segundo as dimensões do texto visual propostas por Abril: a visualidade (conjunto de significantes que conformam o plano da expressão de um texto visual e que constroem sua coerência), a mirada (olhar que se dá a partir de lugares de enunciação construídos e assimilados em função das posições sociais dos sujeitos) e a imagem (parte e resultado dos imaginários sociais, que atua na criação de certo sentido de realidade, do comum). Na apreensão de tal texto, tomamos a capa como um cartaz no espaço urbano (VAZ; TRINDADE, 2013), que pode ganhar os ambientes virtuais em incontáveis reproduções e comentários (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Apostamos, ainda, na noção de retrato (FABRIS, 2004), já que a capa de *Tpm* pode ser vista como um cartaz que normalmente contém um retrato, um modo de afirmação pessoal que não deixa de ser moldado pelo processo social em que o indivíduo está inserido. Nossas conclusões apontam para a ideia de que a capa, por conta da sua forma e do seu modo de circulação antecede e produz a revista; de que a *Tpm* tem uma preocupação em responder a alguns anseios sociais relacionados à mulher e parece se adiantar em relação a algumas revistas, mas não traz novidades às discussões que propõe; o trabalho temático da revista reitera uma versão tradicional de visibilidade como algo positivo, porém, ela sempre implica em apagamentos e no invisível. Percebemos, ainda, a constituição do caminho metodológico no processo de pesquisa – ele não antecede o trabalho; e a emergência da possibilidade de articulação entre dispositivo midiático e dispositivo da sexualidade – em determinado momento, o dispositivo da sexualidade conforma a revista, noutro, o dispositivo midiático.

**Palavras-chave:** Capa de Revista; Texto verbo-visual; Pôster/retrato; Corpo generificado; Modos de ser mulher.

## **Abstract**

Based on the question “How does the women’s magazine *Tpm*, from the bodies that it brings verbally and visually printed on its covers, continuously institutes ways of being a woman in Brazil today?”, we mobilized the notions of media dispositif (ANTUNES; VAZ, 2006) and of dispositive of sexuality (FOUCAULT, 1984) to observe how the covers of the women’s magazine *Tpm* act in establishing ways to be a woman through her visual text (APRIL, 2007; 2013) and to reflect on the social regulation of the bodies that goes through the media. The analysis of the covers takes place according to the dimensions of the visual text proposed by Abril: the visuality (set of signifiers that conform the plane of the expression of a visual text and that constructs its coherence), the viewing (look that comes from places of enunciation constructed and assimilated according to the social positions of the subjects) and the image (part and result of the social imaginaries, which acts in the creation of a certain sense of reality, of the common). In seizing such text, we take the cover as a poster in urban space (VAZ, TRINDADE, 2013), which can reach virtual environments in countless reproductions and comments (JENKINS, FORD; GREEN, 2014). We also believe in the notion of portrait (FABRIS, 2004), since the cover of *Tpm* can be seen as a poster that usually contains a portrait, a way of personal affirmation that is nevertheless shaped by the social process in which the individual is inserted. Our conclusions point to the idea that the cover, due to its shape and its mode of circulation, precedes and produces the magazine; that *Tpm* is concerned with responding to some social anxieties related to women and seems to be ahead of some magazines, but does not bring anything new to the discussions that it proposes; the thematic work of the magazine reiterates a traditional version of visibility as something positive, however, it always implies erasures and the invisible. We also perceive the constitution of the methodological path in the research process – it does not precede the work; and the emergence of the possibility of articulation between the media dispositif and the dispositive of sexuality – at one point, the dispositive of sexuality forms the journal, in another, the media dispositif.

**Keywords:** Magazine cover; Verbo-visual text; Poster / Portrait; Body as gender; Ways to be a woman.

## Lista de ilustrações

Figura 1 - <i>Tpm</i> , edição 51, fevereiro de 2006.....	15
Figura 2 - <i>Tpm</i> - edição 166, julho de 2016 .....	48
Figura 3 - <i>Tpm</i> - edição 170, novembro de 2016 .....	49
Figura 4- <i>Tpm</i> - edição 120, maio de 2012.....	56
Figura 5 – Dimensões do texto e da cultura visual.....	58
Figura 6- <i>Tpm</i> - edição 121, junho de 2012.....	63
Figura 7 - <i>Tpm</i> - edição 124, setembro de 2012 .....	71
Figura 8 - <i>Tpm</i> - edição 125, outubro de 2012 .....	72
Figura 9 - <i>Tpm</i> - edição 134, agosto de 2013 .....	77
Figura 10 - <i>Tpm</i> - edição 123, agosto de 2012 .....	80
Figura 11 - <i>Tpm</i> - edição 124, setembro de 2012 (opção à capa apresentada na figura 7).....	84
Figura 12 - cartazes de Jules Chéret .....	91
Figura 13 - <i>Tpm</i> - edição 171, dezembro de 2016.....	96
Figura 14 - capa da edição 171 de <i>Tpm</i> replicada no Instagram de Maria Ribeiro.....	97
Figura 15 - capa da edição 171 de <i>Tpm</i> replicada no Instagram de Karol Conka.....	97
Figura 16 - capas da edição 171 de <i>Tpm</i> replicada no Instagram de Caio Blat.....	98
Figura 17 - Leila Loureiro, advogada e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro e UNESA - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, posa com o cartaz da revista..	101
Figura 18 - Clarice Falcão posa com um cartaz em letra cursiva que reproduz a <i>hashtag</i> da campanha de <i>Tpm</i> .....	102
Figura 19 - a <i>hashtag</i> da campanha virou até mesmo um tricot.....	102
Figura 20 - <i>Tpm</i> - edição 141, abril de 2014 .....	104
Figura 21 - anúncio do aplicativo de leitura da <i>Tpm</i> .....	105
Figura 22 - montagem disponibilizada pela <i>Tpm</i> com diferentes capas estreladas por pessoas negras.....	105

Figura 23 - foto de capa do Facebook da revista <i>Tpm</i> .....	106
Figura 24 - outra foto de capa do Facebook da revista <i>Tpm</i> .....	106
Figura 25 - Foto das capas de <i>Trip e Tpm</i> compartilhada no Facebook.....	107
Figura 26 - <i>Cláudio</i> - a revista do homem.....	108
Figura 27 - Casa <i>Tpm</i> 2017 .....	119
Figura 28 - <i>Tpm</i> - edição 168, setembro de 2016 .....	122
Figura 29 - <i>Corpus</i> ampliado - edições 120 a 171.....	125
Figura 30 - As melhores capas publicadas entre o Manifesto TPM, em 2012, e a edição de aniversário de 15 anos, em 2016, segundo seleção da própria revista .....	126
Figura 31 - <i>Tpm</i> - edição 120, maio de 2012.....	128
Figura 32 - <i>Tpm</i> , edição 123, agosto de 2012.....	131
Figura 33 - <i>Tpm</i> , edição 135, setembro 2013 .....	135
Figura 34 - <i>Tpm</i> - edição 124, setembro de 2012 .....	137
Figura 35 - <i>Tpm</i> - edição 146, setembro de 2014 .....	139
Figura 36 - <i>Tpm</i> - edição 125, outubro de 2012 .....	141
Figura 37 - <i>Tpm</i> - edição 125, outubro de 2012 .....	142
Figura 38 – <i>Tpm</i> , edição 127, dez.2012/ jan.2013.....	146
Figura 39 - <i>Tpm</i> , edição 132, junho de 2013 .....	148
Figura 40 - <i>Tpm</i> , edição 132, junho de 2013 .....	151
Figura 41 - <i>Tpm</i> - edição 134, agosto de 2013 .....	152
Figura 42- <i>Tpm</i> , edição 141, abril de 2014.....	155
Figura 43 - <i>Trip</i> , edição 231, abril de 2014 .....	157
Figura 44 - <i>Tpm</i> - edição 143, junho de 2014.....	159
Figura 45 - <i>Tpm</i> - edição 149, dez.2014/jan.2015 .....	161

## Sumário

Introdução.....	15
1 Modos de ser mulher .....	30
1.1 A revista “feminina” - questões de gênero .....	30
1.2 Modos de regulação - é preciso saber ser .....	43
1.3 Gênero performativo, corpo processual – com (muitos) limites, porém .....	50
2 A capa em camadas .....	55
2.1 Verbovisualidades.....	55
2.2 Retrato-pôster ou pôster-retrato .....	71
2.3 Por aí – da materialidade ao gesto .....	93
3 Entendendo o objeto e delimitando o <i>corpus</i> .....	112
4 O corpo encapado .....	127
4.1 Grazi Gravidíssima .....	128
4.2 Eu não visto 38. E daí? .....	131
4.3 Sim, mulher adora sexo .....	137
4.4 Jovem.....	141
4.5 A vida imperfeita de Dani.....	146
4.6 Malu e Daniela.....	148
4.7 Pra que mentir? .....	152
4.8 Ser negra no Brasil é (muito) f*da.....	155
4.9 Cadê o tesão? .....	159
4.10 Sandra Annenberg.....	161
O que a capa encapa – alguns apontamentos.....	164
Referências .....	173
Apêndice A - Revistas femininas brasileiras (impressas) – 2015 .....	182

Apêndice B - Revistas femininas brasileiras (impressas) – 2017.....	185
Apêndice C - Revistas femininas brasileiras (impressas) – 2018.....	188

## Introdução

Meu primeiro contato com a revista feminina *Tpm* (Trip Editora) foi em meados de fevereiro de 2006. Era estudante de jornalismo e mantinha há algum tempo o hábito de vasculhar as bancas de revistas, mesmo que não fosse comprar nada. Naquele dia, a edição 51 (FIG.1) gritava a seguinte manchete: “ENVELHEÇA” – assim mesmo, em caixa alta, e também em rosa choque, combinando com o logotipo da publicação. Embora o rosto ali retratado em preto e branco fosse o de uma mulher jovem, a palavra de ordem era “envelhecer” – apesar de todas as outras revistas no entorno ensinarem a disfarçar os anos vividos. À época, não me preocupava com a idade, mas comprei a revista e presenteei minha mãe, que também não era velha, mas já usava cremes antienuelhecimento – um para a área dos olhos e outro para o restante do rosto nas versões diurna e noturna. Não via problemas nesse tipo de cuidado, mas achava absurdo que a juventude prolongada fosse encarada como uma obrigação feminina. Apenas alguns anos depois voltei a observar a revista, captada, mais uma vez, por sua proposta de questionar os padrões e estereótipos impostos às mulheres.



Figura 1 - *Tpm*, edição 51, fevereiro de 2006

A *Tpm*, conforme detalharemos adiante, tem como princípio editorial sugerir que sua leitora seja livre para realizar escolhas. Isso ganha relevância num mercado em que muitas das publicações femininas ainda se apresentam enquanto guias de vidas perfeitas. Há um corpo padrão que é propagado e, por meio desse corpo, ensina-se às mulheres um ideal de vida. E isso é muito forte na capa, dispositivo midiático para o qual voltamos nosso olhar. Capas de revistas femininas trazem corpos estampados verbal e visualmente e os disponibilizam mesmo para quem não compra as publicações, para quem apenas se depara com elas em diferentes pontos de venda da cidade, reproduzidas nas redes sociais ou por meio de comentários sobre o que foi ali visualizado.

Antes de começar o doutorado, nem sempre comprava a *Tpm*, mas acompanhava a revista por meio de suas capas. Meu ponto de contato com esta, e com várias outras publicações, sempre foi a capa. Na orelha da obra *Era uma vez uma capa: história ilustrada da literatura infantil* (2008), Fernando Paixão diz que, num livro, a capa representa o “rosto”. Em suas palavras, “é através da capa (ou da face) que dispara a primeira impressão de simpatia, ou não, por aquilo que depois vamos encontrar nas páginas internas”. Na introdução, o autor complementa: “A capa, sem dúvida, cumpre um papel no processo de envolvimento físico com o livro, pois, embora não se possa olhá-la enquanto se lê, ela o define como objeto a ser apanhado, deixado de lado e talvez conservado ao longo do tempo” (POWERS, 2008, p. 07).

Com as capas de revistas, acreditamos, não é diferente. Elas também se configuram como lugar de destaque:

Vitrine de qualquer publicação, a capa de revista tem como principal objetivo seduzir o leitor à primeira vista. Logo na primeira mirada, ela deve encantá-lo, como se propusesse um flerte, deixando-o enamorado, e o convencesse a levar a revista para casa. Cada capa é como se fosse um rosto, exposto em meio a centenas de outros rostos – não só de revistas, mas também de jornais, almanaques, apostilas para concursos, livros e afins –, que busca a todo o momento fisgar os olhares daqueles que passam pelas bancas de revistas (TRINDADE, 2012, p. 17).

A capa, portanto, tem como propósito traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da publicação. E embora nem sempre a revista seja comprada ou mesmo tocada, ela não deixa de ser apreendida, justamente por conta dessas características. Tais características, inclusive, dizem tanto da relação que a capa estabelece com a publicação quanto de sua existência independente dela. Em função de sua forma e do modo como circula, a capa faz parte da revista, mas também se demarca dela. É uma dobra, faz um gesto para dentro e outro para fora da publicação.

Sendo percebida nas versões impressa e digital, a capa acaba se configurando como um lugar de grande visibilidade para o que veicula. Somado a isso, temos o fato de que cada vez mais nossas experiências se dão pela mídia (HEPP, 2014). A mídia tanto fala da experiência do mundo quanto faz parte dessa mesma experiência (ANTUNES; VAZ, 2006). A capa de revista é tomada, então, como um lugar que fala do mundo, faz parte dele e que atua na sua constituição.

Pensando na *Tpm* e nas demais revistas femininas com que temos contato, notamos que há uma grande relevância atribuída aos corpos que nelas aparecem estampados. Inscrito nesse lugar de grande visibilidade, o corpo acaba por atuar na conformação de modos de ser mulher, orientando comportamentos caracterizados enquanto naturais e saudáveis. Como veremos, são, em grande parte, corpos magros, brancos e eternamente jovens, um padrão de beleza inacessível à maior parte da população feminina, mas incessantemente buscado – seja por meio de dietas e cirurgias plásticas ou às custas de doenças decorrentes de distúrbios de imagem. E se essas capas chegam mesmo para leitores não habituais, conforme dissemos anteriormente, dão a impressão de impossibilidade de existência de forma distinta da que é ali apresentada, como se o único caminho possível fosse tentar se adequar.

No contexto brasileiro atual, discussões relacionadas à mulher, que comumente passam pelo corpo, ganham relevância em diferentes campos (disciplinas acadêmicas, publicidade de alguns produtos, movimentos sociais, políticas públicas). Nesse cenário, trazemos como proposta observar as relações que podem ser estabelecidas entre a capa de revista e a constituição de modos de ser mulher que são socialmente difundidos – passando, então, por uma discussão da vivência do gênero a partir dos corpos compartilhados e configurados em tal mídia. Considerando que esses campos se afetam mutuamente, falar da revista é também abordar esses lugares em que a conversa se dá.

Nossa proposta, conforme detalharemos ao longo do trabalho, é tomar a capa de revista como um dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006) que inscreve textos verbo-visuais que sofrem implicações decorrentes do mundo no qual estão inseridos, mas, ao mesmo tempo, também oferecem implicações a esse mesmo mundo. Interessa-nos especificamente o corpo estampado no dispositivo capa de revista feminina – estabelecendo como as mulheres devem existir, como elas devem se portar em suas experiências cotidianas. Essas capas suscitam as seguintes indagações: Como a revista, por meio da composição verbo-visual de

suas capas, aborda a pluralidade do que é ser mulher? Quais modos de ser mulher são nelas conformados? Como a revista performa os corpos que traz em suas capas?

Quando nos referimos a modos de ser mulher não dizemos de algo estático, que permitiria apenas criar categorias de mulheres. Estamos pensando, ao contrário, em como esses modos de ser são construídos incessantemente na emergência do texto verbo-visual da capa de revista. No nosso percurso, encontramos muitos estudos na área de Comunicação Social sobre temáticas semelhantes à que propomos aqui (KOLLROSS, 2011; MATOS e LOPES, 2008; SAMARÃO, 2007; SIQUEIRA e FARIA, 2007; SOUZA *et al*, 2013; SWAIN, 2001; ALMEIDA, 2009) – eles tratam do corpo feminino na mídia, na capa de revista e até mesmo na capa da *Tpm*. Todavia, geralmente buscam apontar os limites do tratamento conferido pela mídia à mulher e ao seu corpo, pensam texto verbal e não verbal como instâncias separadas ou são trabalhos que, ao tratarem das representações do corpo feminino na mídia, categorizam e tipificam esse corpo, realizando um movimento distinto do que propomos.

Durante o mestrado, realizado entre 2010 e 2012 também na UFMG, desenvolvemos a dissertação *Capa de revista e produção de sentidos: possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma*. Na ocasião, propusemo-nos a observar a capa de revista enquanto potência de sentidos para o que se passa no mundo e estudamos acontecimentos em revistas semanais de informação. Embora a pesquisa agora apresentada não seja uma continuação e aprofundamento da temática específica abordada na dissertação, tem tal trabalho como base para pensar as especificidades da capa de revista – vista enquanto um dispositivo midiático em que são inscritos textos verbo-visuais que, em sua emergência, fazem parte da experiência do mundo e atuam na configuração dessa experiência. À época, o acontecimento foi o mote para entender a capa de revista. Agora, a temática abordada pela *Tpm* em suas capas e tal dispositivo midiático são colocados lado a lado. A problemática do gênero que atravessa a capa conforma esse dispositivo e, do mesmo modo, o dispositivo conforma a abordagem dessa problemática.

Neste trabalho, buscamos observar o texto das capas em sua dimensão processual, como um texto inserido na cultura, historicamente situado, tomado reflexivamente e discursivamente. O texto é pensado enquanto textualidade, ele não está dado no mundo e emerge em um processo comunicacional. Nesse sentido, o trabalho se ajusta tanto à área de concentração do PPGCOM/UFMG, “Comunicação e Sociabilidade Contemporânea” – que

tem por interesse investigar a comunicação em sua dimensão relacional, quanto à linha de pesquisa em que está inserido, “Textualidades Midiáticas” – que aborda os dispositivos midiáticos em suas especificidades materiais e discursivas.

Como mencionamos anteriormente, a descrição sucinta e genérica de uma capa de revista feminina provavelmente incluiria a imagem de uma mulher magra, branca, jovem, maquiada e penteada como se acabasse de sair do salão de beleza. Associadas a tal imagem, aparecem chamadas sobre o corpo e vida considerados perfeitos. Ainda que nem todas as capas de revistas femininas sejam assim, dado um movimento relativamente recente que busca ampliar a representatividade feminina na mídia e que passou a trazer capas “especiais” com mulheres que acabam escapando a algum desses aspectos, não é preciso realizar grande esforço para associar essa caracterização a elas, principalmente quando pensamos no mercado editorial brasileiro<sup>1</sup>. Ali, disponíveis para qualquer um, os corpos orientam como as mulheres deveriam ser, agir e viver. O que aparece aí também é discutido em outras esferas da vida – discursos sobre o corpo feminino estão em voga e são abordados em distintas situações cotidianas. Desse modo, a construção do nosso problema de pesquisa estrutura-se tendo por base debates sobre o corpo em diferentes campos de estudo – ainda que nosso campo de pesquisa seja o da Comunicação Social e nosso interesse se dê no destaque que os corpos adquirem ao ganharem as capas das revistas femininas.

Fundamentando-se nas colocações de Foucault (1984), que discute o corpo nos campos da Filosofia e da História, sobre o biopoder (poder sobre os corpos) e a biopolítica (regulação da conduta humana a partir dos corpos), Mèlich (2005), que fala a partir da Antropologia, realiza um estudo sobre o corpo ocidental. De acordo com este autor, o corpo é uma entidade que intervém decisivamente na relação entre o ser humano e o sistema social. É o que temos de mais íntimo e o que constitui, ao mesmo tempo, parte de nosso patrimônio sociocultural. Para o autor, o corpo faz aparecer a complexidade dos sistemas sociais, por isso

---

<sup>1</sup> Conforme podemos perceber nos pontos de venda, em buscas na internet e, ainda, de acordo com os resultados de estudos similares ao nosso, que observam o corpo feminino em revistas: KOLLROSS, 2011 (Revista *Capricho* – corpo caucasiano, jovem, abaixo do peso, sem flacidez e com pernas nem muito finas nem muito grossas); MATOS; LOPES, 2008 (*Tpm* – o texto verbal questiona os padrões estéticos vigentes, já as imagens trazem corpos magros, jovens e brancos); SIQUEIRA; FARIA, 2007 (*Claudia, Nova, Boa Forma, Saúde, Bons Fluidos* e Revista *O Globo* – nos anos 60, o corpo deveria ser “naturalmente” belo; nos anos 1980, hipertrofiado; nos anos 2000, deve mesclar músculos sem exageros e o bem-estar); SOUZA *et al.*, 2013 (*Claudia, Boa Forma, Veja e Isto É* – corpo belo é uma responsabilidade da mulher. Ele deve ser jovem, branco e magro, mas com curvas evidenciadas); SWAIN, 2011 (*Nova e Marie Claire* – o corpo feminino deve ser moldado para a juventude eterna, para a sedução e para a reprodução).

o esperado é que ele se comporte de uma ou outra maneira. Visando a essa educação, diferentes dispositivos e instituições vão atuar sobre ele no decorrer da vida.

As capas de revistas femininas nos aparecem como um dos elementos reguladores dos corpos. Elas os expõem e, ao seu modo, trazem inúmeras “receitas” sobre como ser mulher hoje. No campo da Antropologia visual, Belting (2007) explica que nos meios atuais os corpos manipulam seus espectadores. Neles são exibidos como corpos de beleza sobre-humana ou como corpos virtuais que já abandonaram as fronteiras do corpo biológico. Segundo o autor, historicamente o espectador se sente disciplinado por meio desses corpos. Para ele, a história da representação humana tem sido a da representação do corpo a que se atribui um jogo de papéis sociais.

Conforme Leal (2006), que, como nós, realiza seus estudos sobre o corpo no âmbito da Comunicação Social, “parece ser ponto pacífico que a mídia tem um papel fundamental na definição de padrões estéticos, de estratégias disciplinares (exercícios, dieta, cuidados médicos), de normas e regras para a existência, a experiência, o funcionamento dos corpos” (p. 145). Segundo o autor, a presença do corpo na mídia estabelece formas de produção de sentido e recepção. Em sua aparição, apresenta uma escrita, ao mesmo tempo em que é escrito segundo o modo como é exposto e as relações que são com ele estabelecidas. O corpo, como escrita, diz Leal, performa, coloca-se para a leitura do receptor. E não há uma naturalidade dos corpos na mídia. “Diante de uma imagem, num telejornal ou na telenovela, por exemplo, menos que um fragmento do ‘real’ ou a reprodução de gestos e expressões ‘naturais’, verifica-se a performance de um corpo, escrito sob as regras da mídia, dos poderes, das culturas” (LEAL, 2006, p. 145). Códigos sociais marcam as performances dos corpos, que – educados para a família, para o trabalho, para a reprodução – reiteram o que chamamos de saudável e natural.

Marcel Mauss (2003), sociólogo e antropólogo francês, referência no pensamento sobre o corpo, em “As técnicas do corpo”, texto publicado originalmente em 1935, já dizia que o corpo não é algo natural. Nessa época, o autor já trabalhava com a proposta de passagem da ideia de corpo biológico para esse corpo que é associado a uma técnica, em corpo como corporeidade. Para ele, o corpo é adestrado e esse adestramento varia em função das sociedades, dos grupos e classes sociais dos quais se faz parte. Importam os jogos de poder, os interesses, valores e ideologias sociais nos quais estamos inseridos.

Neste ponto, é importante destacarmos que, assim como a abordagem dada ao corpo nas capas de revistas atua na construção de modos de ser mulher, esses modos socialmente disponíveis também constroem os corpos que vemos nas capas das publicações. Mídia e vida social se retroalimentam. Assim, é importante estudar capas de revistas femininas delimitando algumas perspectivas. Embora a abordagem do corpo nas capas de revistas e os modos de ser mulher possam coincidir em determinadas culturas, vamos nos voltar para o contexto brasileiro. Esta tese pretende discutir as relações entre o corpo na capa de revista feminina brasileira (que é um lugar midiático de grande destaque, acessível mesmo àqueles que não compram a publicação) e os modos de ser mulher nesta sociedade.

No que diz respeito ao tratamento conferido ao corpo no Brasil, Goldenberg (2006, 2011) fala que, no país, ele é visto como um capital. A autora, que é antropóloga e pesquisa novos e velhos arranjos conjugais na sociedade brasileira desde 1988, percebeu que “o corpo” aparece com grande frequência na fala de seus pesquisados quando respondem a perguntas sobre o que invejam, o que os atrai ou o que admiram no parceiro. E embora apareça simplesmente como “o corpo”, não se trata de algo indistinto. Ele é trabalhado com exercícios físicos, saudável, bem cuidado, magro, jovem. “Pode-se dizer que ‘o corpo’, com tudo o que ele simboliza, promove nos brasileiros uma conformidade a um estilo de vida e a um conjunto de normas de conduta, recompensada pela gratificação de pertencer a um grupo de valor superior” (GOLDENBERG, 2011, p. 80-81).

Se observarmos a área da Saúde, a quantidade de cirurgias plásticas realizadas no país também é reveladora da atenção e cuidados dispensados ao corpo. De acordo com relatório<sup>2</sup> publicado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética em 2014, no ano de 2013 o Brasil liderou o ranking mundial de cirurgias plásticas – sendo responsável por 1,49 milhão das 23 milhões de operações realizadas no mundo. As mulheres respondem por 87,2% deste total. Os principais procedimentos realizados no país foram: lipoaspiração (228.000), implante de silicone nas mamas (226.000) e a operação para elevar os seios (140.000). E a cirurgia plástica é só um dos modos de se atingir o corpo ideal.

Refletindo sobre o lugar da magreza nesse projeto de corpo, notamos que o número de cirurgias bariátricas no Brasil também é revelador. Ele aumentou 7,5% em 2016, em relação a 2015. Os dados são da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica e apontam

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.isaps.org/pt/>. Acesso em: 29/08/15.

que, naquele ano, 100.512 pessoas fizeram a cirurgia para redução de estômago no país. São cerca de 7 mil procedimentos a mais que as 93,5 mil cirurgias realizadas em 2015. Em 2012, foram feitas 72 mil cirurgias no Brasil; em 2013, 80 mil e em 2014, 88 mil. O Brasil é o segundo país do mundo em número de cirurgias realizadas e as mulheres representam 76% dos pacientes no país.

Belting (2007) fala de “colonização do corpo” por parte da técnica. Para ele, a cirurgia plástica oferece a suas clientes femininas nas revistas ilustradas mudar cada parte do corpo por uma mais charmosa ou aperfeiçoá-la. A publicidade reforça o ideal de corpo perfeito e transforma em obrigação assemelhar-se às imagens por ela difundidas. São modelos de corpo, diz o autor, que paralisam nossa própria sensação de corpo. Além disso, nas academias ele é submetido a um modo de treinamento e otimização como se fosse uma máquina. O corpo ideal, complementa, é um construto que apresenta a configuração das partes do corpo em relação de absoluta harmonia. É traçado como uma imagem autônoma à qual não corresponde nenhum corpo real.

Conforme Mèlich (2005), o corpo foi transformado em um objeto de escrutínio científico. Ao lado da cirurgia estética, diz ele, um dos fatores que mais contribui para o desenho pós-moderno do corpo humano é a medicina esportiva. Não há limites naturais para as possibilidades do corpo. Ainda que seja pelo uso de drogas antes inacessíveis, o corpo é moldado para ser outro. Atualmente, o corpo, que não é aquele com o qual se nasceu, é um outro “eu mesmo” disponível para todas as modificações e experimentações imagináveis. As alterações na dieta alimentar, de acordo com o autor, também provocaram mudanças importantes na construção do corpo. E elas são muitas nas capas das revistas femininas: dieta do alho, dos ancestrais, alcalina, das sopas, volumétrica, do Dr. Atkins e dos pontos são apenas algumas.

Mèlich (2005) conta, ainda, que a emergência da anorexia se trata de uma distorção da percepção da imagem corporal que sofre grande influência dos meios de comunicação de massa – que apresenta modelos de corpos perfeitos e de beleza, de um corpo de mulher supersexual. Nesse sentido, essa enfermidade tem que ser considerada muito menos como uma psicopatologia que como uma alarmante sociopatologia do capitalismo tardio. E não é a única. Hoje também se fala, por exemplo, em vigorexia, outra doença relacionada à distorção da imagem, mas que leva a pessoa a buscar um corpo cada vez mais musculoso e definido. Para o autor, revistas como a *Cosmopolitan*, por exemplo, ajudam a produzir fantasias do

ideal estético do corpo feminino que se impõem de uma forma tão intensa que algumas mulheres passam a odiar tanto os “quilos a mais” quanto a si mesmas, e na tentativa de se adaptarem aos imperativos da moda, forçam-se a uma disciplina de “campo de concentração”.

Numa tentativa de entender melhor a problemática que envolve os corpos que ganham visibilidade nesse lugar de destaque que é a capa, propomo-nos a realizar um estudo de caso da revista feminina *Tpm*. Nosso *corpus*, conforme detalharemos posteriormente, é composto por variadas capas da *Tpm* publicadas a partir de um Manifesto em que a revista se compromete a combater os estereótipos de gênero, editorial do número 120, de maio de 2012, até a edição de dezembro de 2016/janeiro de 2017<sup>3</sup>, quando a revista passa da periodicidade mensal para trimestral. Em setembro de 2016 a revista veiculou o especial de 15 anos de aniversário que se estendeu, por meio de um selo na capa, até a última edição mensal. Enquanto o Manifesto lançava luz sobre o que a *Tpm* pretendia ser, o especial de aniversário, com destaque para o número de setembro, lançava luz sobre o que a revista foi (ou pretendeu ser). A última tiragem informada no site da Trip Editora enquanto a revista tinha periodicidade mensal foi de 28 mil exemplares<sup>4</sup>. Quando passa a ser trimestral<sup>5</sup>, a tiragem cai para 15 mil exemplares<sup>6</sup>.

“Uma espécie de irmã caçula da *Trip*, devido à similaridade entre seus projetos gráficos e propostas editoriais, além da referência implícita no nome, um joguete entre as abreviações de ‘tensão pré-menstrual’ e ‘Trip para mulheres’” (ALVES, 2015, p. 30), a revista surge em 2001 com a promessa de um conteúdo inovador, que “não acredita em fórmulas prontas e mostra mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o bom humor e o jogo de cintura”<sup>7</sup>. Com pouco mais de uma década de existência, publica o mencionado “Manifesto TPM”, em que questiona o lugar das revistas nas vidas de suas

---

<sup>3</sup> Por vários anos foi publicada apenas uma edição para os meses de dezembro do ano corrente e janeiro do ano seguinte.

<sup>4</sup> Em 2015, quando apresentamos nosso projeto de doutorado, a circulação da revista era de 36 mil exemplares.

<sup>5</sup> A primeira edição trimestral de *Tpm* sai em setembro de 2017. Nenhum número foi publicado entre as edições de 15 anos de aniversário e esta edição. De todo modo, a revista continuou atualizando seu site e redes sociais como se as edições impressas não tivessem deixado de ser publicadas. Em agosto de 2017 realizou normalmente a Casa *Tpm* – evento anual, realizado desde a publicação do Manifesto TPM, em 2012, voltado para o debate dos assuntos relacionados ao universo feminino que pautam o conteúdo da revista – da qual participamos. Discorremos sobre essas questões no capítulo 3, voltado para o entendimento do nosso objeto e delimitação do *corpus* desta pesquisa.

<sup>6</sup> Número de exemplares informado no site da Trip Editora. Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>. Acesso em: 31/07/17.

<sup>7</sup> Descrição informada no site da Trip Editora. Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>. Acesso em: 31/07/17.

leitoras e reafirma seu compromisso com essa mulher do mundo real. O Manifesto tem início do seguinte modo:

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, qualquer revista, a fórmula para:

- 1) ficar jovem para sempre,
- 2) botar silicone sem risco,
- 3) barriga zerada com aula de 8 minutos,
- 4) ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos,
- 5) looks certos para ter sucesso no trabalho,
- 6) pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos,
- 7) feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica,
- 8) ler nas cartas como despertar sua força interior,
- 9) ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo,
- 10) alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés,
- 11) fazer qualquer homem se comprometer,
- 12) a plástica light,
- 13) desvendar 100 dilemas amorosos,
- 14) superar a ex dele na cama,
- 15) etc. etc. etc.

Enfim, se alguém acredita mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional<sup>8</sup>.

Em seguida, apresenta seus números de circulação e de seguidores em redes sociais e reafirma seu posicionamento: ir contra clichês e estereótipos femininos, prezando pela liberdade da mulher, sugerindo que ela seja quem deseja ser.

Não partimos do pressuposto de que a *Tpm* cumpre com o que promete, nem que seja a única neste segmento editorial, mas ao realizarmos um levantamento das revistas femininas brasileiras<sup>9</sup>, percebemos que tal publicação destaca-se das demais e nos parece apropriada

---

<sup>8</sup> Trecho do Manifesto TPM. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/voce-e-livre>. Acesso em: 31/07/17.

<sup>9</sup> Esta primeira visada, realizada em 2015, deu origem a uma lista com as revistas femininas brasileiras que eram publicadas no formato impresso à época. A principal fonte de consulta foi a lista de publicações auditadas pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação (Disponível em: <http://ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>. Acesso em: 20/09/15). O primeiro passo foi verificar todas as revistas identificadas como pertencentes ao segmento “Feminino”, em seguida, também consultamos as revistas pertencentes aos segmentos “Beleza”, “Moda” e “Saúde” – pois identificamos nesses três segmentos revistas que conhecemos cotidianamente como femininas. Feito isso, acessamos os sites das editoras responsáveis pelas publicações listadas e verificamos se havia outras publicações categorizadas pelas próprias editoras como femininas, que também foram acrescentadas à nossa lista. Por fim, consultamos os sites de cada publicação e verificamos se elas realmente eram voltadas para o público feminino e como elas se apresentavam para suas leitoras, o que deu origem ao Apêndice A, uma lista com 22 revistas. Em 2017, quando preparamos o material para a etapa de qualificação deste trabalho, acessamos novamente a lista de revistas auditadas pelo IVC (Disponível em: <https://www.ivcbrasil.org.br/#/auditorias>. Acesso em: 21/10/17), acessamos os sites das editoras e atualizamos as informações acerca das revistas impressas femininas, o que originou o Apêndice B, com 20 revistas. Neste ano, dado o fechamento de várias publicações, atualizamos novamente a lista – Apêndice C –, começando sempre pelo acesso ao site do IVC (Disponível em: <https://www.ivcbrasil.org.br/#/auditorias>. Acesso em: 13/08/2018) e chegamos a uma lista com apenas 11 publicações impressas. Optamos por manter todas as listas como Apêndices (A, B e C) como registro de algumas mudanças que ocorreram no mercado de revistas femininas nesse curto período.

para observar movimentos que contribuem para a construção de um imaginário social sobre a mulher que ao menos questione os padrões e estereótipos impostos.

Para chegarmos a essa conclusão, além de observarmos cotidianamente diferentes capas, listamos as revistas femininas e vimos que é possível dividi-las a partir dos assuntos que abordam ou a partir do modo como se propõem a abordá-los. No primeiro caso, teríamos três tipos de revistas<sup>10</sup>:

1) *Generalidades femininas* – revistas sobre cuidados com o corpo e com a aparência, sobre moda, relacionamento e sexo, família, carreira e decoração<sup>11</sup>. Os seguintes títulos são classificados nesse tipo: *Claudia* (Editora Abril), *Glamour* (Edições Globo Condê Nast S.A.), *Malu* (Editora Alto Astral), *Marie Claire* (Editora Globo), *Tpm* (Trip Editora);

2) *Moda* – manuais sobre como vestir-se bem, independente do grupo econômico para o qual se volta cada publicação. Engloba as seguintes revistas: *L'Officiel* e *Molde e Cia* (Editora Escala), *Vogue* (Edições Globo Condê Nast S.A.), *Manequim* (Editora Caras);

3) *Cuidados com o corpo* – guias para conseguir o corpo “perfeito” e “saudável” por meio de exercícios e dietas. Contempla os seguintes títulos: *Women's Health* (Editora Abril), *Corpo a corpo* (Editora Escala);

No que diz respeito à divisão das revistas segundo suas visadas discursivas<sup>12</sup> (CHARAUDEAU, 2004), teríamos apenas duas categorias:

1) *Prescritivas* – na visada de prescrição, a instância de produção quer “mandar fazer” e tem autoridade para isso. O destinatário, por sua vez, encontra-se em posição de “dever

---

<sup>10</sup> Até o exame de qualificação, antes do encerramento de muitas das publicações levantadas, pensávamos em cinco tipos de revista: 1) *Generalidades femininas* - revistas sobre cuidados com o corpo e com a aparência, sobre moda, relacionamento e sexo, família, carreira e decoração: *Claudia* (Editora Abril), *Glamour* (Edições Globo Condê Nast S.A.), *Malu* (Editora Alto Astral), *Ana Maria*, *Sou mais eu* e *Máxima* (Editora Caras), *Marie Claire* (Editora Globo), *Tpm* (Trip Editora); 2) *Moda*: manuais sobre como vestir-se bem, independente do grupo econômico para o qual se volta cada publicação: *Elle e Estilo* (Editora Abril), *L'Officiel* e *Molde e Cia* (Editora Escala), *Vogue* (Edições Globo Condê Nast S.A.), *Manequim* (Editora Caras); 3) *Relacionamento e sexo* - esse tipo de revista tem como enfoque dar dicas sobre como ser bem sucedida no relacionamento e no sexo, mesmo que aborde outras questões relacionadas ao universo feminino (o editorial de moda, por exemplo, traz “roupas para seduzir”): *Cosmopolitan Brasil* (Editora Abril), que até o primeiro trimestre de 2015, era publicada sob o título de *Nova*; 4) *Cuidados com o corpo* - guias para conseguir o corpo “perfeito” e “saudável” por meio de exercícios e dietas: *Boa Forma* e *Women's Health* (Editora Abril), *Corpo a corpo* e *Dieta Já!* (Editora Escala); 5) *Cuidados com a aparência* - esse tipo instrui sobre práticas, cuidados e produtos relacionados à boa aparência: *200 cortes de cabelo* (Editora Alto Astral).

<sup>11</sup> As publicações não abarcam, necessariamente, todos os temas listados, mas tendem a passar por vários deles, sem destacar apenas um. Um aspecto interessante de se observar é que os demais tipos de revistas decorrem do enfoque em um desses temas.

<sup>12</sup> Intencionalidade que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e da própria troca linguageira. Dizem da perspectiva que a instância de produção tem em relação ao sujeito destinatário ideal (CHARAUDEAU, 2004, s/p.).

fazer”. As revistas que aqui categorizamos utilizam prioritariamente a forma imperativa do discurso. Em geral, seus textos ordenam: Use! Faça! Compre! Seja!. Aqui, entrariam todos os títulos citados anteriormente, com exceção da revista *Tpm*.

2) *Incitativas* – segundo a visada de “incitação”, a instância de produção também quer “mandar fazer”, mas não está em posição de autoridade. Sendo assim, incita a fazer, faz o destinatário acreditar que ele se beneficiará de seu ato. O destinatário, conforme Charaudeau, está em posição de “dever acreditar” que sua ação é para seu próprio bem. As revistas aqui incluídas apresentam modelos de comportamento de maneira indireta, sem pretensão didática. Em vez de ordenar, propõem opções. O único título contemplado nesta categoria é a *Tpm*.

Apesar do que revela a tipologia, não é o caso de dizer que a *Tpm* se configura como um fenômeno. Ela não é pioneira e, muito menos, tem uma tiragem excepcional. De acordo com estudo realizado por Mira (1999) sobre o mercado de revistas brasileiro, *Claudia* (Editora Abril), surgida em 1961, marca época ao trazer assuntos considerados polêmicos. Foi a primeira revista a falar em aborto, sexo antes do casamento, virgindade, pílula anticoncepcional. Antes dela, as revistas femininas só abordavam assuntos como moda, beleza, vida doméstica, maternidade. Todavia, conta a autora, no final dos anos 1970, início dos 1980, *Claudia* volta atrás nesses avanços e fica um pouco mais conservadora para tentar se adaptar ao seu público – mulheres de 30 a 40 anos, que trabalham fora, mas, na maioria dos casos, cuidam do lar e são mães. Essa busca por acompanhar suas leitoras, contudo, talvez explique a permanência da publicação no mercado até os dias de hoje. *Claudia* é a revista mensal brasileira mais vendida atualmente. E é por conta desse dado que também a tomamos como parâmetro para dizer da tiragem da *Tpm*. A primeira tem tiragem de 379.190<sup>13</sup> exemplares mensais, a segunda, como informado anteriormente, publicava 28 mil exemplares por mês e, agora que é trimestral, publica apenas 15 mil exemplares.

Mas por que permanecemos com a escolha de tal revista? Ainda que não seja pioneira nem sucesso absoluto de vendas, foi a revista brasileira que identificamos nessa primeira observação que, além de apresentar um posicionamento editorial questionador dos padrões e estereótipos impostos à mulher, traz com certa regularidade discussões que vão na contramão do estabelecimento de um modo único de existir. Ademais, estabelece relações com suas leitoras que partem do impresso, mas o ultrapassam em muito.

---

<sup>13</sup> Fonte: IVC Abr/2015. Dado disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 29/08/15.

Há outras iniciativas que se repetem de tempos em tempos buscando contemplar a diversidade, mas não se dão de forma sistemática. A revista *Elle*, publicada em maio de 2015, trouxe uma capa espelhada com a manchete “#VocêNaCapa”, sugerindo que qualquer leitora pudesse se ver nela. A *hashtag* indicava uma campanha para que as pessoas tirassem fotos refletidas na capa e postassem nas redes sociais. No mesmo ano, a própria *Elle*<sup>14</sup> e também *Claudia*<sup>15</sup>, *Estilo*<sup>16</sup> e *Glamour*<sup>17</sup> trouxeram mulheres negras em suas capas de dezembro. Isso, porém, não é regular. Já fora do Brasil, a norte-americana *Verily* foi a primeira revista feminina a banir o uso Photoshop. A revista surge em 2013 já com o compromisso de não utilizar o software na edição de suas imagens<sup>18</sup>. Também vale citar que, em 2009, são apresentados na França e na Inglaterra projetos de lei com preocupações semelhantes. O projeto francês sugeria que qualquer foto retocada no Photoshop trouxesse a descrição “esta imagem foi modificada digitalmente”, mas foi rejeitado em 2015 sob a alegação de que o código do consumidor do país já defende os cidadãos neste sentido. Já o projeto inglês tentava proibir o uso de Photoshop em produtos destinados a menores de 16 anos, mas também não foi aprovado. Ainda que tais iniciativas estrangeiras sejam relevantes, há certa “ingenuidade” nesse movimento. Acaso, qualquer fotografia já não é uma modificação digital hoje? Antes disso, também não se estabelecia conformações do que seria uma foto adequada e, portanto, como os motivos deveriam/poderiam aparecer? De todo modo, independente de tais questionamentos, nosso interesse é no contexto brasileiro.

Sendo assim, voltamo-nos para o corpo na capa da revista feminina *Tpm* visando a perceber como funciona esse cenário de estabelecimento e normatização de modos de vida, bem como com a intenção de apontar características de nossa época que envolvem embates políticos e ideológicos relacionados à mulher. Vale lembrar que, como Mèlich (2005), consideramos que o mundo é uma prolongação do corpo que vamos atualizando em todos os instantes de nosso trajeto, não é uma coisa. “Sem restrições, pode-se afirmar que o ser humano é totalmente *corpóreo* em relação a tudo aquilo que pensa, faz, sente e deseja, ou

---

<sup>14</sup> Capa disponível em: <https://bit.ly/2ZTlgMc>. Acesso em: 27/03/19.

<sup>15</sup> Capa disponível em: <http://bit.ly/2W8tFft>. Acesso em: 27/03/19.

<sup>16</sup> Capa disponível em: <http://bit.ly/2Hze7Iv>. Acesso em: 27/03/19.

<sup>17</sup> Capa disponível em: <http://bit.ly/2YDDQqd>. Acesso em: 27/03/19.

<sup>18</sup> Tal compromisso aparece como política da publicação em seu site: <http://verilymag.com/page/about>. Acesso em: 19/09/15.

seja, *no todo* de sua existência”<sup>19</sup> (MÈLICH, 2005, p. 238) [tradução nossa, grifos do autor]. Nesse sentido, perguntamos: Como a revista feminina *Tpm*, a partir dos corpos que traz verbal e visualmente estampados em suas capas, institui continuamente modos de ser mulher no Brasil hoje?

Tal problema suscita os seguintes objetivos geral e específicos:

#### Objetivo geral

- Investigar como a revista feminina *Tpm* diz de modos de ser mulher no Brasil a partir dos corpos que expõe verbal e visualmente em suas capas.

#### Objetivos específicos

- Levantar as estratégias utilizadas pela *Tpm* em suas capas na abordagem do corpo para se apresentar como uma revista que contempla a diversidade;
- Indicar as normas, tensões e discussões sociais sobre a mulher que constituem o corpo que ganha visibilidade na capa da *Tpm*;
- Discutir as implicações políticas decorrentes dos corpos aos quais o texto verbo-visual da capa de revista opta por oferecer visibilidade;
- Examinar a relação entre a capa de revista e outros lugares de regulação do corpo feminino que o atravessam.

Nesse sentido, nosso caminho de investigação tem início com o capítulo “Modos de ser mulher”, em que pensamos historicamente o que faz de uma revista “feminina” e como questões de gênero estão envolvidas em tal tipo de segmentação. Também nesta seção discorreremos sobre dispositivos de regulação que atuam constantemente na determinação de um saber sobre ser mulher que busca balizar sua existência e, ainda, pensamos as noções de gênero e corpo como instáveis, performativas e processuais.

No capítulo seguinte, “A capa em camadas”, estudamos a capa de revista como uma materialidade que envolve de aspectos físicos a gestuais. Interessam-nos os elementos multimodais de uma capa, as redes textuais que ela aciona e como diferentes materialidades, como o retrato e o pôster, por exemplo, trazem contribuições para estudar a capa a partir de

---

<sup>19</sup> Do original: “Sin restricciones, puede afirmarse que el ser humano es totalmente *corpóreo* em relación con todo aquello que piensa, hace, siente y desea, es decir em *el todo* de su existencia”.

algumas aproximações e distanciamentos entre elas e tal dispositivo midiático. A partir daí, conseguimos articular os modos de circulação das capas de revistas e a sua expansão para além do impresso.

No terceiro capítulo, intitulado “Entendendo o objeto e delimitando o *corpus*”, buscamos compreender as especificidades da revista *Tpm*, que tem seu epicentro na edição de papel, mas que vai muito além dela. É neste momento do texto, a partir de outros trabalhos sobre a mesma revista e, principalmente, da observação atenta do nosso objeto de pesquisa que apresentamos o *corpus* ampliado (52 capas) e específico (10 capas) da tese.

A seção seguinte, “O corpo encapado”, é dedicada ao estudo detalhado do *corpus* específico. A revista *Tpm* é acionada a todo o momento no decorrer do trabalho, aqui, contudo, voltamo-nos especificamente para capas que foram eleitas pela própria publicação como as mais importantes em 15 anos de existência e dentro do recorte temporal por nós estabelecido (publicação do Manifesto TPM, em 2012 – comemoração dos 15 anos da revista e fim da circulação mensal, em 2016).

Por fim, sob o título “O que a capa encapa – alguns apontamentos”, enumeramos tanto conclusões acerca desta pesquisa desenvolvida durante o curso de doutorado quanto questões surgidas a partir dela.

# 1 Modos de ser mulher

## 1.1 A revista “feminina” - questões de gênero

O que distingue uma revista como “feminina”? Antes de mais nada, a feminilidade refere-se à qualidade ou caráter de mulher. Sendo assim, envolve traços, gestos e atitudes relacionados ao que é ser (ou pelo menos parecer ser) uma mulher. De forma bastante simplória, revistas femininas seriam aquelas que tratam de temas e trazem abordagens que dizem respeito às mulheres. Esses temas e abordagens são diferentemente elencados de acordo com o contexto histórico e cultural, mas da forma como são difundidos dão a impressão de serem “naturais”, de serem características inerentes às mulheres (a todas elas, inclusive). A observação das capas de revistas femininas que vimos realizando até aqui nos permite dizer que elas são pautadas em modos de ser mulher que são socialmente difundidos e sugere que elas também contribuem para a configuração desses modelos – seja os reafirmando ou problematizando.

A segmentação editorial por gênero é uma das mais antigas de que se tem notícias. De acordo com Buitoni (2013), data do fim século XVII a divisão “sexuada” da imprensa, quando surgiram as primeiras publicações femininas. Essa divisão inicial, explica, distinguia entre publicações de interesse geral e os nascentes periódicos voltados para mulheres (que abordavam principalmente cuidados com o lar e a família). Para a autora, tal divisão não se sustenta como segmentação, que seria um fenômeno do século XX. “Segmentação é divisão, fatia, recorte, fragmentação de um conjunto maior. Nessa linha, torna-se difícil dizer que existem duas grandes segmentações” (BUITONI, 2013, p. 113). Segundo conta, há analistas que qualificam essa primeira forma de distinção como segmentação, mas também há aqueles, entre os quais ela se inclui, que acrescentam ao gênero outros aspectos, como a geração e a classe social, enquanto identificadores tradicionais de grupos. Não entraremos no mérito dessa discussão, mas independente do posicionamento adotado, o que se percebe é que a divisão feminino/masculino aparece muito cedo já como uma forma de segmentar ou como um dos ângulos da segmentação<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Aqui tratamos especificamente da imprensa feminina. Importante mencionar, todavia, que há uma abordagem específica da imprensa feminista. Como exemplo, citamos as autoras Karina Janz Woitowicz e Viviane Gonçalves Freitas.

Martins (2001), em obra que discorre sobre a imprensa e as práticas culturais de São Paulo nos tempos republicanos, conta que muitos segmentos de leitores se inauguram com a República. Já a mulher, ainda que em número limitado e circunscrita a grupos sociais elevados, está presente no contexto do impresso desde o Império. O número reduzido pode ser explicado, em partes, ao analfabetismo feminino. De acordo com o livro *A Revista no Brasil* (Editora ABRIL, 2000), na década de 1870, menos de 14% das mulheres eram alfabetizadas. O cronista francês Charles d'Expilly dizia que elas já seriam suficientemente alfabetizadas se soubessem ler receitas de goiabada e que mais que isso já seria perigoso. Ainda conforme a publicação, a primeira revista feminina do Brasil, *O Espelho Diamantino – Periodico de Politica, Literattura, Bellas Artes, Teatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*, de 1827 (ano em que o país edita a primeira lei de instrução pública que estendia às meninas o direito à alfabetização), foi lançada por um homem, Pierre Plancher, também francês. Mas no primeiro editorial ele dizia da importância de não manter as mulheres num “estado de estupidez”. Em 1831, em Recife, foi lançada a segunda revista feminina, *Espelho das Brasileiras*, por outro francês, Émile de Bois-Garin. E no princípio do século XXI as revistas femininas já eram o setor mais importante do mercado editorial brasileiro (sua temática veio a ocupar revistas semanais de informação e outras mídias, como a televisão).

Segundo Martins, a produção de revistas feitas para e por mulheres, porém, só era consentida se elas não fugissem ao “papel feminino”. De todo modo, parte dos textos dessas revistas comumente confrontava (por meio de reivindicações de gênero, reprovação da dominação masculina, divulgação do divórcio, do sufrágio feminino e do movimento feminista) o papel de “rainha do lar” (cuja ênfase era na higiene, atividades filantrópicas, comportamento moralizante, incursões pela moda e pela decoração) assumido pela maioria delas.

De acordo com a autora, *O Jornal das Senhoras*, de Joana Paula Manso de Noronha, foi um dos primeiros a contar com mulheres na redação, em 1852, no Rio de Janeiro. Tal publicação trazia artigos com “leves tinturas feministas”. Seu editorial apresentava a proposta de cooperar para “a emancipação moral da mulher”. Por conta disso, sua proprietária recebeu várias cartas de indignação masculinas. Ela, contudo, não recuou, apenas deixou de identificar as autoras dos textos mais ferrenhos (Editora ABRIL, 2000). Martins conta que em *Belo Sexo*, revista criada por mulheres com instrução secundária, na mesma cidade, em 1862, as crônicas voltadas ao cultivo literário eram assinadas. Em Campanha da Princesa (município do sul de

Minas Gerais), no ano de 1873, Francisca Senhorinha da Motta Diniz dirigia *O Sexo Feminino*, que “reivindicava que a mulher não fosse tratada como serva do marido” (Editora ABRIL, 2000, p. 158). Muitas assinaturas foram vendidas, a ideia contagiou outras publicações e a redação mudou-se para a corte carioca. Em 1888, Josephina de Azevedo lança *A Família*, que tratava a mulher como eleitora e defendia o divórcio.

Conforme *A Revista no Brasil*, no segundo Império, às vésperas do Baile da Ilha Fiscal (último baile do Império), as revistas passaram a trazer mais editoriais de moda. O tema marcou o perfil editorial da revista *A Estação*, lançada em 1880, sucessora de *La Saison*, impressa em Paris e vendida no Brasil. As novidades do vestuário Europeu eram a pauta principal, mas também trazia histórias de amor. O romance *Quincas Borbas*, de Machado de Assis, foi ali publicado.

Nas primeiras décadas do século XX, com a proclamação da República, surgem revistas como *A Cigarra e Frou-Frou*, que falavam sobre cinema, moda, esportes, eventos sociais. *A Revista Feminina*, de São Paulo, foi a que teve trajetória mais rica e premiava leitoras que conseguissem angariar assinaturas. Martins ressalta que as mulheres eram administradoras competentes – revistas tendiam a ser bastante efêmeras nesta época e diferentes publicações femininas circularam por anos a fio. Fundada em 1914, por Virgíliana de Sousa Salles, chegou a vender mais de 20 mil exemplares mensais e circulou por mais de 20 anos.

A oferta era variada: além das costumeiras seções de culinária (sob o título “O Menu do Meu Marido”), moda, saúde e beleza, a *Revista Feminina* trazia crônicas e poemas de autores como Julia Lopes de Almeida, Olavo Bilac e Coelho Neto. As leitoras trocavam entre si informações sobre saúde e crises sentimentais. Consulta típica: “Meu noivo é um rapaz honesto, porém não o amo; caso ou não caso?” (Editora ABRIL, 2000, p. 162).

Tal revista, diz o livro, defendia o direito ao voto feminino, porém não deixava de ser conservadora e preconceituosa. Vários artigos assinados com nomes femininos eram escritos por homens. Acompanhavam seu conservadorismo revistas como *A Cigarra e Jornal das moças* (a mais vendida na década de 1940).

Era incomum, além disso, que as mulheres escritoras se reunissem nas sedes de grande parte das redações e menos recorrente ainda que elas frequentassem os Cafés literários em voga, relata Martins. “Privada do hábito dos salões, comuns no Rio de Janeiro, mas raros ainda em São Paulo, produziram seus textos no âmbito do lar, já questionando a postura recôndita e discreta que culturalmente lhes coubera” (MARTINS, 2001, p. 460). Júlia Lopes

de Almeida, a autora mais lida da época republicana é uma exceção. Sua presença em *Chácaras e quintais* era proveitosa tanto para ela (que ocupava um espaço de grande veiculação) quanto para a revista (que ganhava um chamariz para a leitora feminina).

De todo modo, a produção feminina, ainda que veiculando valores determinados pelo viés masculino, “veio com uma carga de coragem e transgressão incomuns para a época” (MARTINS, 2001, p. 462). As revistas constituíram-se como a porta de entrada de muitas mulheres no mundo da editoração paulista e foram, conforme Martins, amigas e solidárias na busca de espaço social. Com o tempo, editores passaram inclusive a reconhecer o apelo da escrita feminina no periodismo. A leitora, por sua vez,

encontrou nas revistas outra alternativa de consumo do impresso. Não aquele da leitura compenetrada, dependente de ambiência própria, de autor consagrado, da difícil aquisição do livro. Mas da leitura folhetinesca, em pedaços, quase aleatória, conduzida pela variedade de seções e ilustrações, que ao fim e ao cabo, definiu dois códigos de consumo do impresso: aquele do texto e o outro, da imagem. Este, mais atraente, de comunicação imediata, traduzido – conforme já lembrado – pelas inovações técnicas da reprodução fotoquímica ou pelo traço inteligente, direto, sagaz e humorístico do caricaturista (MARTINS, 2011, p. 377-378).

Com isso, explica Martins, delineia-se o perfil da mulher consumidora, que sabe dos produtos em voga e que é estimulada a adquiri-los, atenta às ofertas de mercado. A mulher conforma-se ao mercado do impresso como leitora e como consumidora de diferentes produtos anunciados nas revistas. E mesmo as revistas consideradas masculinas passam a trazer seções específicas para as mulheres. O periodismo prefigura modelos femininos que reiteram tanto a postura de “rainha do lar” quanto falam à mulher emancipada, educadora, moderna e até mesmo à sufragista e à feminista. “Em outras palavras, prefigurava-se a mulher que interessava ao mercado, identificada como cliente em potencial, capaz de influenciar as decisões de família” (MARTINS, 2001, p. 379). Às “rainhas do lar” eram vendidos, principalmente, produtos de consumo doméstico. À “nova mulher”, figurinos parisienses, sociabilidades e hábitos do viver na cidade (casas de chá, por exemplo, anunciavam nos periódicos). Segundo a autora, o sustento dos periódicos estava mais nos anúncios publicitários que nas assinaturas. Vendiam-se letras, fantasias, sonhos, produtos. Depois foi a vez dos concursos de beleza. Busca-se o lucro a qualquer custo.

Em *A Revista no Brasil* conta-se que na década de 1950, com a acentuada modernização do país no governo JK, a mulher queria e muitas vezes precisava trabalhar fora ou pelo menos ganhar dinheiro e isso contribuiu para o estabelecimento de novos hábitos de consumo. De acordo com o livro, em 1959 a Editora Abril lança sua primeira revista feminina

de prestação de serviço, *Manequim*, que ensinava a mulher a costurar para si e para outras. Já em 1961, Victor Civita criou *Claudia* (principalmente por conta do sucesso de *Capricho*, de 1952) que veio a se tornar a mais importante revista brasileira para mulheres. Logo após seu lançamento, como contado na introdução, já falava sobre pílulas anticoncepcionais e liberdade sexual feminina. Seus diretores saíram a campo em todo o país para conhecer a mulher brasileira. *Claudia* não só publicava receitas como montou uma cozinha para testá-las. A coluna “A Arte de ser mulher”, assinada pela psicóloga e jornalista gaúcha Carmen da Silva, trouxe textos contra o machismo e o preconceito durante 21 anos. Nos anos 1990 foi premiada por reportagens sobre exploração do trabalho infantil.

Ainda conforme *A Revista no Brasil*, nas décadas de 1960 e 1970 continuam as mudanças de costume e a emergência de novos títulos. A Bloch substituiu *Jóia* por *Desfile* e lançou *Pais & Filhos*; em 1973 surgem duas revistas de comportamento – *Mais* (Editora Três) e *Nova* (Abril), inspirada na americana *Cosmopolitan*, para a mulher independente e sedutora; depois vieram *Vogue* (Carta Editorial) e *Elle* (Abril) para a leitora informada e sofisticada; *Marie Claire* (Globo) com reportagens de impacto e viagens fotográficas. Em meados dos anos 1970, para a mulher jovem, foram lançadas *Pop* e *Carícia*, da Abril; *Querida* (o título foi sucesso da Rio Gráfica nos anos 1950), *Atrevida* e *Toda Teen*.

As revistas tiveram, ainda, o que se chama de filhotes, que são publicações derivadas que ampliam o tratamento de assuntos que fazem parte das originais: *Claudia* passa a produzir *Claudia Moda*, *Claudia Cozinha* e *Casa Claudia* – que deu origem a *Arquitetura & Construção* e *Bons Fluidos*. *Manequim* “virou bisavó”, dando origem a *Ponto Cruz*, *Faça e Venda*, *Fácil Fácil Festas!*, *Mania de Fazer*. E além de originarem filhotes, passaram por metamorfoses no formato e no conteúdo. *Capricho*, quase 40 anos depois do seu lançamento, virou “a revista da gatinha” (como eram chamadas as adolescentes nos anos 1980). E em 1993 trouxe a atriz Luana Piovani na capa segurando um preservativo com a chamada “Camisinha: tem que usar!”.

No final dos anos 1980 a Abril lança *Criativa* e *Máxima* – com páginas para destacar, guardar e consultar. E em 1994, com a estabilização da moeda, surgem *Tititi* (Símbolo), *Ana Maria* e *Viva! Mais* (Abril). As duas últimas venderam juntas cerca de 3 milhões de exemplares mensais em 1999.

Revistas femininas, conta o livro, ensinaram jornalistas a escutarem seu público e foram fundamentais no direcionamento do conteúdo e forma das revistas – modo de clicar fotos na rua, de produzi-las em estúdio, integração texto-arte.

Quais os ingredientes desse sucesso? À medida que a sociedade urbana passou a adotar novos hábitos e atitudes, formas de ser, agir e pensar, as femininas ajudaram a desatar e aprofundar essas tendências. E o Brasil talvez tenha se tornado, como sua natureza curvilínea e sua arte barroca, mais feminino (Editora ABRIL, 2000, p. 174).

Conforme trabalhada por Buitoni, a segmentação tem sua origem relacionada a pesquisas de consumo realizadas por agências de publicidade e é fortemente ligada a uma ideia mercadológica. Com alguma semelhança, Costa (2014) aborda a ideia de segmentação tendo por base o que Condé Montrose Nast (1913) definiu como *Class Publishing*,

uma publicação que visa uma distribuição voltada apenas para aquelas pessoas que têm em comum uma certa característica definida ou marcada o bastante para agrupá-las em uma determinada classe. Como um ponto decisivo nesta abordagem, Nast (1913) reforça que, seja o editor, o jornalista, o publicitário ou o distribuidor, precisam conspirar não apenas na intenção de selecionar os leitores de uma classe exata para o qual a revista é dedicada e direcionada, mas rigorosamente, destaca ele, para excluir todas as outras (COSTA, 2014, p. 13).

Segundo a autora, o objetivo de uma *Class Publishing* é a eficiência de anúncios publicitários voltados para públicos bastante específicos. Nela, os anúncios devem ser tão interessantes quanto as melhores matérias. Costa explica que a imprensa feminina trabalha com esta filosofia faz tempo. A própria *Revista Feminina*, publicada de 1914 a 1936, fazia parte de um esquema comercial que permitiu sua longa sustentação. A publicação era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e vendia produtos destinados à mulher que iam de cremes de beleza a romances. Além dessa relação entre imprensa e indústria, conta, o discurso reforçava tipos específicos de mulheres: cidadã, dona de casa, mãe, esposa.

Não se trata apenas de uma estratégia de *marketing*, adverte Buitoni. “Mais do que condições socioeconômicas, trabalha com ecologias socioculturais” (BUITONI, 2013, p. 116). Partindo de Scalzo, a autora observa que, ao ler determinada revista, os leitores são transformados em um grupo de interesses partilhados. A construção e definição de segmentos envolve estilo de vida. “A segmentação implica uma diferenciação, que, ao mesmo tempo, precisa de consonâncias grupais. Busca-se um equilíbrio entre diferenças e semelhanças.

Segmentar é separar para melhor compartilhar. Separar também é focar: uma aliança do racional com o desejo” (BUITONI, 2013, p. 118).

Dentro da proposta de segmentação, Mendonça (2010) explica que já no início do estabelecimento da imprensa feminina, a moda aparece como um fator central que pode separar determinados grupos, ao mesmo tempo em que aglutina outros. O assunto desde cedo está presente neste tipo de imprensa. Assim, a autora aborda o jornalismo de moda – pensando a moda de forma ampliada – como sinônimo de jornalismo feminino.

Já no estabelecimento de uma imprensa voltada para a mulher, a moda era o assunto central. Daniel Roche (2007), Dulcília Schroeder Buitoni (1986) e Edgar Morin (1967) nos explicam que a literatura foi o primeiro chamariz dos periódicos que tentavam atingir o público feminino, mas a moda, pouquíssimo tempo depois, se tornou o aglutinador dos assuntos referentes à mulher (MENDONÇA, 2010, p. 52-53).

Ela considera que a moda passa por estilo de vida, beleza, casa e uma ideia de feminilidade. Não está restrita à cobertura de desfiles e roupas. O jornalismo, conta, era o espaço onde se debatia as mudanças na aparência, discutiam-se as práticas de consumo. O século XVIII foi marcado pela consolidação dos anúncios de moda nos periódicos. No século XIX, vende-se tanto o produto quanto o estilo de vida a ele atrelado. O trinômio casa, corpo e roupa passam a ter relevância pública e, ainda que algumas publicações sugerissem o contrário, estavam vinculados à mulher. “A higiene, um corpo e a vida disciplinados pela ideia de saúde e beleza, os perfumes, a maquiagem, tudo isso exprimia e configurava uma nova sociabilidade, fomentada pela moda e por seu discurso altamente publicizado nos periódicos” (MENDONÇA, 2010, p. 65).

Ademais, conforme a autora, no século XX, com o crescimento da indústria de cosmético e cinematográfica, a beleza deixa de ser um atributo divino e passa a ser algo passível de construção por meio de ginástica, maquiagem, cosméticos. Qualquer uma poderia ser como as estrelas de cinema, bastava se esforçar. Tendo por base a historiadora Mônica Raisal Schpun (1999), Mendonça completa:

As revistas femininas foram responsáveis pela formação de uma cultura urbana no início do século XX, especialmente em São Paulo, e ainda pela construção de relações de sociabilidade, especialmente porque ajudavam na lida com o próprio corpo e o do outro. A historiadora ressalta que estava em jogo um branqueamento, uma vez tentava-se esquecer o passado representado pelo corpo negro, e a absorção de uma cultura que vinha dos vários grupos que imigravam para a cidade e estavam fazendo fortuna. A beleza difundida nas revistas (as mais famosas eram *A Cigarra* e *Revista Feminina*) tinha por referência aquela europeia e a proveniente do cinema norte-americano (MENDONÇA, 2010, p. 77).

Nas revistas, diz a autora, o discurso científico tem presença garantida na criação e manutenção da beleza. E a leitora é colocada num lugar desprivilegiado com relação ao discurso da publicação que ordena uma conduta. Desse modo, explica, a revista catequiza e liberta – ela conforma a impressão de incompetência na lida com o corpo, mas oferece o passe para lugares e sensações inacessíveis à maioria do público. “Uma experiência que liberta o corpo trata logo de colocá-lo no seu lugar de eterna inadequação. É isso entregue naquelas páginas de *couché* brilhante: o espelho do paradoxo da contemporaneidade” (MENDONÇA, 2010, p. 82).

Tal movimento nos parece bastante problemático. Embora existam segmentos distintos, inúmeras mulheres não são contempladas jamais. Há uma tendência em congelar a identidade feminina ignorando a sua complexidade, processualidade e instabilidade. Assim, apesar dos muitos – porém não tão diversificados – títulos, a maior parte de nós não se vê nas revistas disponíveis no mercado. E isso acaba perpassando mais esferas da vida. Ao lado de outros locais de regulação, essas revistas que costumam se colocar como guias para uma vida perfeita, manuais para se transformar na mulher ideal, também sugerem uma necessidade constante de adequação ao que está ali exposto, como se fosse impossível existir de outra maneira.

Seja em sua proposta editorial, no Manifesto divulgado em 2012 ou no posicionamento que adota em grande parte de seus textos, a revista *Tpm* busca questionar esse binarismo mercadológico que historicamente separa as publicações em “femininas” ou “masculinas” e que acaba por delimitar um modo único de ser mulher ou de ser homem. Mesmo assim, ao lado das demais revistas que têm mulheres como público principal, ela continua sendo classificada enquanto uma revista para mulheres. O próprio nome da publicação reafirma essa ideia. Nela, como adiantamos, a sigla *Tpm* quer dizer *Trip para Mulheres*, indicando que se trata da versão feminina de uma revista masculina, a *Trip*. Ademais, tal sigla é socialmente associada à Tensão Pré-Menstrual – um conjunto de sintomas, tais como dores no corpo, irritabilidade, agressividade e depressão, que se manifestam antes da menstruação. Algo específico do sexo feminino, que não acomete igualmente as mulheres cisgênero, mas que mesmo assim costuma ser associado a elas em quaisquer situações em que tais sintomas estejam presentes – dentro ou fora do período pré-menstrual. A TPM é vista como algo ruim, associada à histeria feminina. E essa significação do nome não é apagada e isolada da publicação, ainda que a revista afirme de modo recorrente

que não está no lugar de ditar regras e declare falar para a mulher que é livre para ser quem ela deseja, a mulher que não se encaixa no padrão de perfeição fortemente difundido, a “mulher real”. Nesse cenário, questionamos: em que medida os corpos que compõem as capas de *Tpm* problematizam os modos de ser mulher regulados pelas normas de gênero e em que aspectos contribuem para a sua reafirmação?

Ao que nos parece, *Tpm* nem sempre dá conta de escapar do lugar de mercado que lhe é conferido e em que ela mesma acaba se colocando (ainda que anuncie um movimento de saída). A “mulher real” a quem a revista se dirige continua remetendo a uma tentativa de consolidação de algo que não é constante.

Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da “pessoa” transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidade discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (BUTLER, 2014, p. 20).

Butler (2014), ao discorrer sobre o sujeito do feminismo, ressalta o quão complicada é a busca pela estabilidade do termo “mulher”. Para a autora, quando se trabalha com representações, a tendência é operacionalizar, determinar o que é verdade, mas o termo “mulher” não denota uma identidade comum, nem mesmo no plural “mulheres”. De acordo com a autora, não se trata de uma recusa da política representacional, mas da produção de uma crítica às categorias de identidade. Para tanto, em *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, apresenta uma genealogia do gênero cuja proposta não é buscar as origens do gênero ou uma identidade sexual autêntica, mas investigar “as apostas políticas, designando como *origem* e *causa* categorias de identidade que, na verdade, são *efeitos* de instituições, práticas e discursos cujos pontos de origem são múltiplos e difusos” (BUTLER, 2014, p. 9) [grifos da autora].

Partindo de Foucault, a autora argumenta que são os sistemas jurídicos de poder que geram os sujeitos sociais que depois passam a representar. Eles não existem *a priori*. A construção desses sujeitos, diz, está vinculada a objetivos de legitimação e exclusão que aparecem naturalizados, mas o sujeito do feminismo é produzido e reprimido por essas mesmas estruturas de poder. É também por meio dessas estruturas que se busca a emancipação desse sujeito. “E a tarefa é justamente formular, no interior dessa estrutura

constituída, uma crítica às categorias de identidade que as estruturas jurídicas contemporâneas engendram, naturalizam e imobilizam” (BUTLER, 2014, p. 22).

A estrutura binária em que se pensa o gênero é redutora e considera uma continuidade entre sexo e gênero. Nessa estrutura, a genitália que indica se alguém é macho ou fêmea também indica, respectivamente, se essa pessoa é do gênero masculino ou feminino. E isso é fortemente difundido até os dias de hoje. Como a identidade não é anterior à identidade de gênero, explica Butler, as pessoas só se tornam inteligíveis quando agem em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade do gênero, ou seja, quando há coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo.

Para a autora, nesse cenário o corpo é visto ou como algo passivo em que se inscrevem significados culturais ou como um instrumento por meio do qual uma vontade de apropriação determinaria seu significado cultural.

Em ambos os casos, o corpo é representado como um mero *instrumento* ou *meio* com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado. Mas o “corpo” é em si mesmo uma construção, assim como o é a miríade de “corpos” que constitui o domínio dos sujeitos com marcas de gênero. Não se pode dizer que os corpos tenham uma existência significável anterior à marca do seu gênero (BUTLER, 2014, p. 27).

O que decorre de Butler questionar, inclusive, o caráter imutável do sexo. Para a autora, não cabe a afirmativa de que o gênero está para a cultura como o sexo está para a natureza. Assim como o gênero, o sexo também demarca e define o corpo. “Talvez o sexo sempre tenha sido o gênero”, diz Butler (2014, p. 25). Quando escreve isso, a autora não ignora as diferenças genitais e muito menos a existência física dos corpos, mas abre para a possibilidade de que os sujeitos não sejam definidos biologicamente e vivam de modos distintos, o que não é possível diante no contexto da heterossexualidade compulsória, “ordem dominante pela qual os homens e as mulheres se veem solicitados ou forçados a ser heterossexuais” (SALIH, 2015, p. 71).

Mesmo quando o gênero é apontado como apenas um dos fatores identitários, como uma de suas dimensões, lembra Butler, ele continua a ser aplicado a pessoas reais como um marcador biológico, linguístico e cultural. O gênero, continua, pode ser entendido como uma definição assumida por um corpo que já é sexualmente diferenciado. Ademais, diz, esse corpo só existe em relação a seu oposto.

Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura. Isso

não quer dizer que toda e qualquer possibilidade de gênero seja facultada, mas que as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada. Tais limites se estabelecem sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da racionalidade universal. Assim, a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui como o domínio imaginável do gênero (BUTLER, 2014, p. 28).

É por isso que há um esforço discursivo inclusive para a produção do corpo dissonante. O corpo que não se adequa às normas existe e é criado dentro da própria norma. Conforme Salih (2015), são as identidades de gênero que não se conformam ao sistema da heterossexualidade, que é compulsória e naturalizada, que acabam por revelar o jogo de poder envolvido na instituição e manutenção das normas de gênero. E nada disso é gratuito.

Connell e Pearse (2015) chamam atenção para a não aleatoriedade de fatos que diferenciam mulheres e homens na mídia, na política, nos negócios, nas famílias. Em noites de gala, exemplificam as autoras, mulheres usam longos e se equilibram em saltos enquanto homens andam confortavelmente em seus smokings; corpos de mulheres são comumente consumidos na internet e elas produzem menos para a internet e acessam menos a rede que os homens; mulheres são minoria nos cargos políticos e quando os ocupam tendem a ser alocadas em áreas relacionadas ao cuidado; a liderança nos negócios é predominantemente masculina; mulheres são uma parte substancial da população economicamente ativa, porém, geralmente ocupam postos menos valorizados; há, ainda, o trabalho doméstico não remunerado e justificado pela “habilidade” das mulheres em lidar com ele. Tais fatos vão formando um padrão e fazem sentido quando percebidos como parte de arranjos mais amplos do gênero, é o que as autoras denominam de “ordem de gênero”.

Por conta da repetição, esses padrões tendem a ser vistos como algo inerente a mulheres e homens. “No cotidiano, tomamos o gênero como algo dado. Reconhecemos uma pessoa como homem ou mulher, menino ou menina, instantaneamente. Organizamos nossos afazeres em torno dessa distinção” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 36). A naturalidade com que isso ocorre leva a considerar como equivocados aqueles que não seguem o padrão. Em alguns locais, leis chegam a ser criadas para proibir essas pessoas “erradas”. O que, para as autoras, constitui-se como mais uma evidência de que as questões aí envolvidas não são determinadas pela natureza. “Não temos punições ou penalidades para quem viola a terceira lei da termodinâmica” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 37), ironizam.

Reforçando a “naturalidade” do gênero, há um esforço, que aparece em diferentes setores da sociedade, para adequar o comportamento das pessoas a ele.

Ideias sobre comportamentos adequados a cada gênero circulam constantemente, não apenas pelas mãos de legisladores, mas também nas atitudes de padres, pais, mães, professores, publicitários, donos de ponta de estoque, apresentadores de talk-shows e DJs. Eventos como a cerimônia do Oscar e o Super Bowl não são apenas consequências de nossas ideias sobre diferenças de gênero. Efetivamente, ajudam a criar essas diferenças ao exporem masculinidades e feminilidades exemplares (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 38).

A revista com que trabalhamos nesta tese se propõe a ir contra os estereótipos de gênero. Porém, mesmo apontando para modos de ser mulher que seriam distintos dos que são comumente abordados pela mídia que também integra, *Tpm* parece não abrir mão de trazer figuras exemplares. Os corpos verbo-visuais estampados em suas capas questionam alguns estereótipos, mas não deixam de construir outros modelos. Como pensar a revista feminina e a proposta de mudança de *Tpm* a partir da discussão dessas questões de gênero?

Tornar-se homem ou mulher é uma condição em construção, pontuam Connell e Pearse retomando a célebre frase de Simone de Beauvoir: “Não se nasce mulher; torna-se”. Essa construção, complementam, se dá ao longo dos anos, envolve tensões, ambiguidades, produz resultados instáveis. “Parte do mistério do gênero está em como um padrão que não parece tão rígido e nítido na superfície pode ser tão complexo e incerto quando o olhamos mais de perto” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 39). Sendo assim, assinalam, não é possível pensar a identidade de gênero nem como algo fixado pela natureza, nem simplesmente como uma imposição das normas sociais e autoridades. Para Connell e Pearse, os “esforços para manter ideias essencialistas sobre a inflexibilidade do ser mulher e do ser homem são uma evidência forte de que suas fronteiras não são lá muito fortes” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 41). Somada a esta questão das fronteiras instáveis, está a tentativa de conservação das desigualdades entre mulheres e homens. “Barreiras informais operam para que os níveis mais altos de poder e riqueza configurem majoritariamente um universo masculino” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 42).

Se por um lado há a possibilidade de tomar os arranjos de gênero pelo viés da busca pelo prazer, do reconhecimento e da identidade, por outro, esses arranjos também são fontes de injustiça e danos que atingem tanto as mulheres quanto os homens, ainda que de maneira distinta. O que significa, conforme afirmam as autoras, que “o gênero é inerentemente político” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 43). A desigualdade e a opressão na ordem do gênero levam a demandas por reformas em busca de paridade. Em contrapartida, também há aqueles que resistem a essas possibilidades de mudança e propõem contrarreformas. A disputa nunca cessa.

De acordo com Connell e Pearse, a definição mais comum do termo gênero, marcada pela dicotomia fêmea *versus* macho, leva a objeções decisivas: 1) para as autoras, do mesmo modo que a vida humana não se divide em apenas duas esferas, o caráter humano também não se divide em apenas dois tipos; 2) uma definição que parte da diferença significa que onde se vê diferença, não se vê gênero, extingue-se qualquer possibilidade de similaridade; 3) as diferenças que existem dentro do grupo de mulheres e aquelas que existem no grupo de homens são excluídas numa definição baseada na dicotomia; 4) a definição em termos de características pessoais exclui processos que ultrapassam o indivíduo, processos sociais que têm por base menos as diferenças entre homens e mulheres que sua capacidade compartilhada.

Diante dessas dificuldades, e partindo do campo das ciências sociais, as autoras propõem mudar o foco das diferenças para as relações. Gênero não é uma expressão biológica, tampouco uma dicotomia fixa. “Acima de tudo, o gênero é uma questão de relações sociais dentro das quais indivíduos e grupos atuam” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 47). Para elas, trata-se de um padrão em nossos arranjos sociais, padrão este que formata as atividades cotidianas. E embora necessariamente envolva a relação com os corpos, não se restringe a expressar diferenças corporais que se dariam entre homens e mulheres.

O problema com a definição do senso comum, ponderam as autoras, não é nem a atenção aos corpos (até porque ela é imprescindível) nem a preocupação com a reprodução, mas tentar abordar a complexidade biológica através de uma dicotomia endurecida e considerar que padrões culturais decorrem apenas de distinções físicas entre os corpos. “Não há uma base biológica fixa para o processo social do gênero. Em vez disso, o que há é uma arena em que os corpos são trazidos para processos sociais, em que nossa conduta social faz alguma coisa sobre diferenças reprodutivas” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 48). Informalmente, Connell e Pearse explicam o gênero enquanto o modo como as sociedades lidam com os corpos e suas continuidades e as consequências pessoais e coletivas desse lidar, o que implica em abordar o gênero em termos culturais e históricos.

O gênero, como outras estruturas sociais, é multidimensional. Não diz respeito apenas à identidade, nem apenas ao trabalho, nem apenas ao poder, nem apenas à sexualidade, mas a tudo isso ao mesmo tempo. Padrões de gênero podem ser radicalmente diferentes entre contextos culturais distintos, e há certamente muita variedade entre as maneiras de pensá-los, mas ainda é possível pensar (e agir) entre culturas em relação ao gênero. O poder das estruturas na formação da ação individual faz com que o gênero quase sempre pareça não se transformar. No entanto, os arranjos de gênero estão sempre mudando, conforme as práticas humanas

criam novas situações e as estruturas se desenvolvem tendendo a crises (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 49).

Nas capas elencadas para observação em nossa tese, há diferentes corpos verbo-visualmente estampados que por meio de suas características fenotípicas, suas vestimentas e gestos atuam, ao lado de outros elementos, na conformação de modos de ser mulher no Brasil atualmente. Interessa-nos observar: em que medida a maneira como esses corpos compõem essas capas problematizam os modos de ser mulher regulados pelas normas de gênero vigentes? Do mesmo modo, buscamos perceber: em que aspectos contribuem para a reafirmação dessas normas? Os modelos propostos nas capas deixam abertura para a possibilidade de existências diversas? Como fazem isso?

Na tentativa de subsidiar a discussão dessas questões e também de continuar a construção da base teórica que nos sustentará na observação das capas da revista feminina, parece-nos relevante discorrer sobre a regulação do gênero e da sexualidade que se dá em múltiplas instâncias do social e que, neste trabalho, ganha materialidade nas capas de *Tpm*, nosso objeto privilegiado de análise do fenômeno.

## **1.2 Modos de regulação - é preciso saber ser**

Já no século XVII, elucida Foucault (1984), diferentes instituições passam a regular os corpos individuais e, posteriormente, no século XVIII, a atuar na regulação do corpo como espécie – o que foi chamado pelo autor de biopolítica. Esse governo sobre os corpos, continua, abre para a era do biopoder, um poder sobre a conduta humana que perpassa o cotidiano e que produz modos de vida. Através das disciplinas, garante-se o adestramento, a docilidade e o controle dos corpos. Institucionalmente, garante-se um controle das taxas de nascimento e mortalidade da população, da sua saúde e expectativa de vida. Conforme Pelbart (2003), trata-se de um gerenciamento da vida de ponta a ponta.

O homem ocidental aprende a pouco e pouco o que é ser uma espécie viva num mundo vivo, ter um corpo, condições de existência, probabilidades de vida, uma saúde individual e coletiva, forças que se podem modificar e um espaço em que se pode reparti-las de forma otimizada (FOUCAULT, 1984, p. 144).

Desse modo, a vida do corpo e a vida da espécie são acessadas, então, por meio do sexo, que se torna a matriz das disciplinas e o princípio das regulações. E no século XIX,

explica Foucault, a sexualidade passa a ser notada em cada detalhe da existência e integra de operações políticas a intervenções econômicas.

Nós estamos numa sociedade do “sexo” ou, antes, “com sexualidade”: os mecanismos do poder dirigem-se ao corpo, à vida, ao que a faz proliferar, ao que reforça a espécie, o seu vigor, a sua capacidade de dominar ou a sua aptidão para ser utilizada. Saúde, descendência, raça, futuro da espécie, vitalidade do corpo social, o poder fala da sexualidade e à sexualidade; esta não é marca ou símbolo, é objecto e alvo (FOUCAULT, 1984, p. 149).

Em tal contexto, o dispositivo da sexualidade estabelece a noção de sexo, que associa dissimuladamente determinados elementos anatômicos e funções biológicas a dados comportamentos, sensações e prazeres. Define-se os corpos idealmente, conforme as orientações do dispositivo. Desse modo, por meio do sexo determina-se, inclusive, quais identidades são inteligíveis, define-se o que é ser uma mulher e o que é ser um homem. E subalterniza-se qualquer existência que se dê fora desse modelo ideal.

Através do dispositivo da sexualidade, distintas relações de poder que atuam sobre o sexo são estabelecidas. Esse poder sobre o sexo, diz Foucault, funciona pela técnica, pela normalização e pelo controle. Além disso, é exercido em níveis e formas que extravasam do Estado e de seus aparelhos. “O poder não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (FOUCAULT, 1984, p. 89).

Ademais, complementa, o poder se exerce em relações desiguais e móveis. Sendo assim, não há uma oposição binária entre dominadores e dominados, não há alguém detentor do poder e do direito de saber, o que há é um jogo de forças que passa por modificações constantemente. O poder, inclusive, envolve a resistência. Conforme o autor, o discurso pode ser instrumento e efeito de poder, mas também pode ser obstáculo e resistência. No que diz respeito à relação entre poder e sexo, “trata-se de imergir a produção exuberante dos discursos sobre o sexo nos campos das relações de poder, múltiplas e móveis” (FOUCAULT, 1984, p. 93).

Em sua agência, o dispositivo da sexualidade funciona produzindo algumas aparições. Por meio do discurso, ele trabalha fabricando a existência de algumas práticas. Ao fazer isso, destaca determinadas formas de existência, regulando o que é considerado normal, saudável. De acordo com Foucault, a não adequação a esse imaginário que determina o que é “natural” acaba se configurando como uma patologia. Um exemplo aqui pertinente, mencionado anteriormente neste texto e que citamos com alguma recorrência em nossos trabalhos refere-

se à histerização do corpo da mulher. Tradicionalmente, a mulher é vista como a substância e o cerne do funcionamento da família, responsável pelo cuidado com as crianças. Por conta disso, sua fecundidade é socialmente regulada desde o século XVIII. A mulher que não se adequa a tal papel é vista como “nervosa”, o oposto da “mãe”, que é a figura a ser cultivada e perpetuada. Nesse jogo de negação do que seria inadequado, produz-se e regula-se a sexualidade.

Em sua leitura de Foucault, Raffnsøe (2008) explica que o dispositivo envolve uma série de partes interconectadas que afetam o campo da ação, indica um arranjo que tem efeito normativo no ambiente, criando certa propensão para alguns tipos de atos, uma tendência para que determinadas coisas aconteçam. Ainda para o autor, o “dispositivo de disciplina” simboliza uma racionalidade que vai penetrando nos setores particulares de modo a transformá-los. Nesse sentido, o corpo humano é usado como uma forma física manipulável, passa a ser tratado como uma matéria-prima e é a disciplina a tecnologia que o transforma e reforma seu modo de agir. A disciplina busca ao máximo a docilidade do corpo para que ele aja “naturalmente” conforme a tendência geral indicada pelo dispositivo.

Em tal cenário, a sexualidade

é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder (FOUCAULT, 1984, p. 100).

Essa rede é formada por distintos elementos. Podemos pensar que a escola, a família, a igreja, o trabalho e a mídia, entre outros, são alguns desses elementos por meio dos quais o dispositivo da sexualidade se perfaz na sua atuação sobre o sexo. Aqui nos interessa pensar a capa da revista feminina – que traz indicações às mulheres de como se portar, vestir, ser. Nossa proposta é discorrer sobre algumas relações que podem se dar entre os corpos que ganham as capas de *Tpm* e o estabelecimento de modelos de conduta para as mulheres.

Para Andrade (2013), são muitas as informações que chegam pela mídia e que dizem de como nos devemos relacionar com o mundo. Informações essas, salienta, que se pretendem verdadeiras e absolutas, constituindo-se, ao lado de outras orientações, como Pedagogias Culturais. Conforme a autora, há pedagogia em quaisquer espaços em que se realiza educação. Nesse sentido,

é possível pensar as revistas voltadas para o público feminino, tanto infantil como adulto, como um artefato pedagógico que exerce poder sobre as mulheres e meninas, ensinando técnicas de como lidar com o corpo. Isso porque os discursos das revistas para mulheres e meninas me parece que se equivalem, de alguma forma, repetindo receitas e dicas para atingirem aquele corpo que é representado na mídia como “ideal” (ANDRADE, 2013, p. 111).

Tendo por base o dispositivo da sexualidade de Foucault, Fischer (2002), propõe o conceito de “dispositivo pedagógico da mídia”:

um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo (uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si; tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem (FISCHER, 2002, p. 155).

Para essa autora, quando nos atentamos para o modo de elaboração dos produtos midiáticos, é possível perceber inúmeras técnicas que propõem operações sobre o nosso corpo, modos de ser e atitudes que devemos tomar. Segundo Fischer, imperativos de beleza, juventude e longevidade nos perseguem em diferentes momentos e espaços, sobretudo nos meios de comunicação. De modo semelhante, continua ela, somos chamados a ouvir e falar sobre sexo e sexualidade, como se neles se encontrasse nossa “verdade como sujeitos”.

Nesse lugar, o tratamento das diferenças de gênero, etnia e classe, entre outras, relacionam-se a formas de interpretação cultural. Como exemplo, Fischer menciona que a mulher negra de 30 anos aparece em um comercial de desodorante, por ser reconhecida como alvo do mercado, mas também é fixada em papéis subalternos em diferentes telenovelas. Ademais, em artigo anterior relacionado à mesma pesquisa, mas voltado especialmente para pensar a mulher na mídia, Fischer (2001) aponta para uma tensão entre as conquistas das lutas feministas e universais que colocam a mulher entre a falta e a sedução. Quando analisa os produtos televisivos, diz a autora, entende que naquele lugar há mais que sujeitos sendo constituídos e constituindo-se.

Através dessas figuras (atrizes, personagens, jornalistas mulheres, apresentadoras, entrevistadas), das cenas enunciativas em que mulheres falam e são faladas na mídia, pode-se descrever um pouco dos discursos que nos produzem e que produzimos sobre gênero na sociedade brasileira (FISCHER, 2001, p. 596).

Em nosso trabalho, percebemos que a revista, como um todo, e a capa, propriamente, oferecem visibilidade a algumas aparições específicas, dedicando-se à apresentação de corpos que sugerem o que é uma mulher adequada e, com isso, acabam intervindo na conformação

do modo ideal de existir. Dessa maneira, parece-nos propício nesta tese acionar a noção de dispositivo de sexualidade<sup>21</sup>. Em primeiro lugar, porque o próprio conceito de dispositivo (BRAGA, 2011; FOUCAULT, 1984; ALZAMORA; ZILLER; D'ANDRÉA, 2017) pressupõe um arranjo que se estabelece entre elementos heterogêneos, respondendo a uma urgência estratégica, mas que se altera em função dos jogos de poder e dos discursos manifestos em dadas situações culturais e históricas. E levando-se em conta que o poder tem uma relação direta com o saber, disputa com outros dispositivos o que dizer, como dizer e quem deve dizer.

Em segundo lugar, por conta do agenciamento do dispositivo. Agenciamento aqui entendido segundo a leitura que Falci (2017) realiza de Deleuze & Guattari que aponta para as características presentes num agenciamento e não para uma formulação acabada do conceito. O termo, diz o autor, é vinculado ao movimento de conexão com outros agenciamentos. Num agenciamento estão presentes tanto linhas de articulação (segmentaridade, estratos, territorialidades) quanto linhas de fuga (movimentos de desterritorialização e desestratificação). Outra delimitação diz do agenciamento coletivo de enunciação, associado aos atos de linguagem que produzem transformações incorpóreas em dada sociedade e que podem ser relacionadas aos seus corpos – palavras de ordem delimitam o estado de um corpo. Quanto à percepção do agenciamento, Falci explica:

Um agenciamento não é algo que se acopla a uma materialidade de uma vez por todas, o que nos sugeriria então fazer uma análise dessa materialidade como uma forma de desvelar o agenciamento. Antes, o agenciamento produz uma transformação nos elementos que convoca para funcionar, e é atravessado pelas materialidades que convoca. Dessa maneira, não se pode isolar um agenciamento do

---

<sup>21</sup> Segundo detalharemos no capítulo seguinte, notadamente no tópico “Verbovisualidades”, o conceito de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006) subsidia nossa tomada da capa de revista em suas especificidades material, formal e relacional. A partir de tal conceito, Antunes e Vaz propõem ultrapassar a abordagem midiocêntrica da comunicação sem, contudo, ignorar a importância da mídia na vida cotidiana – a ideia é considerar os aspectos comunicacionais e midiáticos. Nesse sentido, dispositivos midiáticos apresentam uma forma material característica de formatação de textos, articulam um processo de produção de sentidos, de interação e, ainda de difusão de materiais. Dado nosso interesse na discussão do corpo generificado, o acionamento da noção de dispositivo da sexualidade também nos pareceu fundamental. Relevante destacar que o dispositivo da sexualidade dispõe sobre outros dispositivos, englobando, inclusive, as operações do midiático. Ele configura-se como o dispositivo do conjunto das operações dadas a partir da capa que, noutras perspectivas de análise e com outros objetos, poderiam ser vistos de forma diferente. Numa observação da capa de revista, sem a discussão da sexualidade, o acionamento apenas do conceito de dispositivo midiático poderia ser suficiente. Aqui, para pensarmos a capa como um modo de visar a revista e, ainda, as especificidades do dispositivo revista, importa discutir a noção de dispositivo midiático. Mas dado o nosso olhar temático para as capas, a discussão do dispositivo da sexualidade tornou-se, também, essencial.

seu modo de existência num determinado instante, pois ele está em contato com tal intensidade enquanto pode existir e se fazer perceber<sup>22</sup> (FALCI, 2017, p. 157).

Nesse sentido, só é possível notar o agenciamento em operação. Um exemplo que ajuda a entender essa relação entre o dispositivo da sexualidade e a capa da publicação feminina se dá no tratamento que a revista *Tpm* confere à gravidez e à maternidade nas capas das edições 166, publicada em julho de 2016 (FIG.2) e 170, publicada em novembro do mesmo ano (FIG.3).



Figura 2 - *Tpm* - edição 166, julho de 2016

<sup>22</sup> Do original: Un agenciamento no es algo que se acopla a una materialidad de una vez por todas, lo que nos sugeriría llevar a cabo un análisis de esta materialidad como forma de desvelar el agenciamento. Este produce más bien una transformación en los elementos que reúne para funcionar, y es atravesado por las materialidades que reúne. De este modo, no se puede aislar un agenciamento de su modo de existir en un determinado instante, pues está en contacto con dicha intensidad mientras pueda existir y hacerse entender.



Figura 3 - *Tpm* - edição 170, novembro de 2016

Na primeira delas, a manchete que acompanha o corpo grávido retratado é: “Pitty/‘A gravidez é um bagulho poderoso’/As alegrias e os perrengues de se tornar mãe”. Na segunda, Sophie Charlotte, que havia se tornado mãe alguns meses antes dessa capa, é acompanhada da manchete “Bem-vinda ao paraíso? A atriz Shophie Charlotte fala do parto em casa, da opinião dos outros e da montanha-russa que é a maternidade aos 26 anos”. Observando tais capas, percebemos a figura da mãe representada por uma mulher que optou pela maternidade após os 35 anos, no caso da cantora Pitty, e por outra que escolheu ser mãe aos 26, no caso da atriz Sophie Charlotte – o que amplia, em alguma medida o leque etário da maternidade (comumente vista como algo urgente a partir dos 30 anos de idade). Também notamos um questionamento à alegria ininterrupta, um apontamento para os “perrengues da maternidade”, a visão da maternidade como um paraíso colocada em dúvida, a indicação, a partir da metáfora da montanha-russa, de que se trata de um período de altos e baixos.

Nessas possíveis leituras do texto verbal, a revista tensiona o dispositivo da sexualidade – que insiste na figura da mãe como a realização plena do ser mulher –, apontando algumas possibilidades de maternidade das quais ele parece não dar conta. Do mesmo modo, ao fazer isso a capa também é tensionada pelo dispositivo da sexualidade, sua ideia compulsória de maternidade, este momento como a consumação da feminilidade, como um período de alegria e efusão. Tomada como uma modalidade da instância normativa, a

imagem, contudo, fracassa. Os corpos de Pitty e Sophie não se assemelham a corpos que estão passando por “perrengues”, no caso da primeira, nem aos corpos da maioria das mães após o parto, no caso da segunda capa. Esses corpos ininteligíveis são descartados pelo enquadramento. Ademais, a idade da cantora não está informada na capa e não é facilmente presumida. No caso da atriz, a forma como está trajada, sua posição e olhar não sugerem a passagem por uma “montanha russa”. Mostra-se o que é inteligível de acordo com a norma. Se nas duas capas apresentadas a *Tpm* questiona um modo único de vivência da maternidade, não aponta para as realidades plurais das mulheres que são mães. Tampouco coloca em xeque a própria maternidade, que segue sendo perpetuada pelo dispositivo da sexualidade como um fim para toda e qualquer mulher – à exceção da histórica, evidentemente.

Nesse processo, sexualidade e revista, postas num mesmo lugar de reflexão, apontam mutuamente para as contradições que existem em cada uma. Na revista, por exemplo, ora há a tentativa de contenção do transbordamento da sexualidade, ora avanços que estimulam tal extravasamento. Na maior parte do tempo, ela traz em suas capas modelos do que seria “propriamente” uma mulher, reforçando o dispositivo da sexualidade. E, vez ou outra, atribui visibilidade a mulheres “impróprias”, tensionando tal dispositivo que tende a caracterizá-las como históricas. Nesse jogo de poder, estrategicamente, fazem suas apostas e ora avançam, ora resistem.

### **1.3 Gênero performativo, corpo processual – com (muitos) limites, porém**

Se vimos trabalhando com a noção de que o gênero é constituído, regulado e moldado, partimos da proposta de que não se trata de algo que está dado no mundo. Como Butler (2014), tomamos o gênero enquanto performativo, como um efeito de gestos, de comportamentos e estilização dos corpos aprendidos pelos sujeitos. E se o efeito substantivo do gênero é performativamente constituído, não haveria, portanto, um sujeito anterior ao gênero, um fazedor desse gênero. Desse modo, como aponta a autora, não existe o heterossexual que possa ser chamado de “original”. Trata-se sempre de uma cópia – ou de uma cópia da cópia. Para Butler, o gênero é uma estilização repetida tantas vezes que em dado momento soa como algo instintivo, mas não é. Ademais, como já abordamos anteriormente, a identidade de gênero é continuamente constituída, é indeterminada e imprevisível.

Do mesmo modo, o corpo também não está dado. Segundo Andrade, bem como as identidades, o corpo jamais está pronto, é um produto final ou completo. A cada época, há diferentes pedagogias que cotidianamente ensinam corpos masculinos e femininos, adultos e infantis, como se comportar e relacionar no mundo.

O corpo, não somente o infantil, está constantemente aprendendo na relação na interação com o outro – a família, o grupo de amizades, o par amoroso – este outro pode materializar-se ainda, através da televisão, dos livros, da internet, das revistas, enfim, da mídia de um modo geral e dos modelos idealizados que apresenta (ANDRADE, 2013, p. 109).

Conforme abordado por essa autora, o corpo ultrapassa a noção biologicista que o vê como natural e essencializado. Sua construção envolve jogos de poder e, diretamente associada a eles, a regulação das condutas e do agir que vão desde o que comer, que exercícios físicos praticar a que roupas e acessórios vestir e usar. Nesse quadro, a revista funciona “como um guia norteador das condutas femininas, estimulando o treinamento e a educação do corpo em cada uma das suas prescrições” (ANDRADE, 2013, p. 122). Em nossa tese damos destaque ao dispositivo da sexualidade e, de modo específico, à capa de revista como reguladores dos corpos femininos – nosso olhar se volta para o corpo que aparece verbal e visualmente estampado nas capas da *Tpm*. Vale lembrar, todavia, que o agir generificado não é agenciado somente aí.

E se o corpo, performativamente constituído, integra o processo instável e contínuo da construção de modos de ser mulher, chamamos atenção, contudo, para o fato de que a constituição performativa do gênero<sup>23</sup> – embora, em alguma medida, possa remeter a isso – não implica na liberdade de existência. É recorrente a negação de quaisquer tipos de vidas que se deem fora dos critérios de inteligibilidade socialmente estabelecidos. Desde muito cedo, a vida é regulada: já se nasce sendo ensinado a ser menina ou menino e o crescimento é marcado pelo aprendizado contínuo do que é ser mulher ou homem. Quem não assimila é, de algum modo, fadado à abjeção. Em entrevista concedida à revista *Estudos Feministas* (2002), Butler explica que, para ela, o abjeto não se limita apenas a sexo e heteronormatividade, mas a vidas que não são consideradas vidas, a vidas entendidas como desimportantes. De todo

---

<sup>23</sup> A discussão de gênero e performance em Butler trata-se de uma questão importante a ser melhor discutida em trabalhos futuros. A obra *Corpos em aliança e a política das ruas: Notas para uma teoria performativa de assembleia*, da própria autora, publicada em 2018, traz contribuições relevantes sobre o assunto.

modo, o binarismo que se coloca pela heterossexualidade compulsória é algo bastante nocivo e excludente.

Conforme Prado e Junqueira (2011), “todo indivíduo que, de algum modo, voluntariamente ou não, escapar das disposições heteronormativas pode ser alvo de processos de marginalização, mesmo em instituições que proclamam compromissos com a inclusão social” (p. 54). A norma, explicam, é incessantemente reiterada de forma a sedimentar as crenças relacionadas aos estereótipos. Quando sua “profecia” não se cumpre, os efeitos de poder são exercidos de modo a incluir o outro periféricamente ou mesmo marginalizá-lo completamente. No caso de meninas e mulheres, advertem, a articulação entre normas de gênero e heterossexualidade compulsória deve levar em consideração os processos de silenciamentos femininos com relação a seus corpos e sexualidades. Um exemplo por eles mencionados diz respeito ao fato de que a lesbofobia figura entre as formas de homofobia menos perceptíveis. Não porque ela aconteça com menos frequência, mas por conta da própria invisibilidade das lésbicas.

Na mesma entrevista a *Estudos Feministas* anteriormente citada, Butler lembra que quando a noção de abjeção é pensada com referência às mulheres, “não é simplesmente a questão de o que é uma mulher própria ou imprópria, mas o que não é absolutamente concebível como uma mulher!” (BUTLER *apud* PRINS; MEIJER, 2002, p. 165). Por isso é tão importante estarmos atentos aos processos que sedimentam determinados modos de ser como padrão em detrimento da possibilidade de existir livremente.

O abjeto sinaliza o que está fora das oposições binárias e, assim, possibilita a manutenção desses binarismos. É dentro da própria norma que se criam categorias de vidas que importam mais que outras. Referindo-se ao trabalho de Foucault sobre a instituição disciplinar, Prado e Junqueira apontam para o alcance microfísico do poder, que por meio de dispositivos, técnicas e redes de controle e de sujeição atingem distintos espaços e situações variadas. O exercício de poder implicado nesse ato de disciplinar tem o corpo como objeto e a sua normalização como objetivo. “A norma diz respeito a todos/as e quem não se mostrar apto a ser normalizado torna-se digno de repulsa e reprovação, ocupando um grau inferior ou nulo de humanidade” (PRADO; JUNQUEIRA, 2011, p. 60).

De acordo com Seffner (2011), determinadas configurações de identidade de gênero e orientação sexual, em suas diferentes interseções com outros marcadores como raça, etnia, pertencimento religioso ou de classe, implicam em vulnerabilidade social para alguns

indivíduos e grupos. Ao lado da identidade, o território e os locais de circulação também se conectam à vulnerabilidade, que, por consequência, resulta em tratamentos desrespeitosos e discriminatórios aos indivíduos que se encontram em tal processo.

Convocado a dizer sobre sua sexualidade, o indivíduo responde a perguntas que mais revelam o que a sociedade pensa e pretende do que permitem conhecê-lo. “E o que a sociedade pensa? Parece-nos que ela convoca o indivíduo a dizer a verdade, a continuamente confessar-se, com base na sexualidade. [...] Para excluir, temos que primeiro localizar” (SEFFNER, 2011, p. 47).

Nesse processo, além da construção de modelos de vida ideais, também se constituem vários modos de existência (em oposição ao que é tomado como padrão) que são sempre negados. Ao assumir determinadas significações sociais, o corpo ganha vida, mas nem toda vida é reconhecida como tal. Conforme Butler (2015), a vida e a morte só se dão com relação a certo enquadramento. É por isso que nem todos os sujeitos sociais são assim reconhecidos e que nem todas as vidas também o são.

Na realidade, cada instância normativa é acompanhada de perto por seu próprio fracasso, e com muita frequência esse fracasso assume a forma de uma figura. A figura não reivindica um estatuto ontológico determinado e, embora possa ser apreendida como “viva”, nem sempre é reconhecida como uma vida. Na verdade, uma figura viva fora das normas da vida não somente se torna o problema com o qual a normatividade tem que lidar, mas parece ser aquilo que a normatividade está fadada a reproduzir: está vivo, mas não é uma vida. Situa-se fora do enquadramento fornecido pela norma, mas apenas como um duplo implacável cuja ontologia não pode ser assegurada, mas cujo estatuto de ser vivo está aberto à apreensão (BUTLER, 2015, p. 22).

Para a autora, a moldura que delimita o enquadramento não é totalmente determinante para o modo como vemos, pensamos, reconhecemos e apreendemos. De todo modo, o ato de enquadrar desloca algo de um lugar para o outro, estabelece uma nova lógica temporal. E, algumas vezes, chega a romper consigo mesmo. Mas “a norma funciona precisamente por meio da gestão da perspectiva da sua destruição, uma destruição que é inerente às suas construções” (BUTLER, 2015, p. 29). Submetido a ela, o corpo é conformado segundo um certo campo de inteligibilidade e reage ao mundo também a partir desse campo. Tal condição acaba por implicar na vulnerabilidade de todos os corpos.

Como algo que, por definição, está submetido à habilidade e à força do social, o corpo é vulnerável. Ele não é, contudo, uma mera superfície na qual são inscritos significados sociais, mas sim o que sofre, usufrui e responde à exterioridade do mundo, uma exterioridade que define sua disposição, sua passividade e atividade. [...] O fato de o corpo invariavelmente se defrontar com o mundo exterior é um sinal

do predicamento geral da proximidade indesejada dos outros e das circunstâncias que estão além do nosso controle. Esse “defrontar-se com” é uma das modalidades que define o corpo (BUTLER, 2015, p. 58).

Ademais, é o corpo que limita quem o sujeito é, o limite do corpo, porém, não pertence unicamente ao sujeito. O sujeito torna-se distinto diante da exclusão de outras possibilidades de formação de sujeitos. Além disso, exclui-se, ainda, as dimensões de si que não se conformam às figuras notáveis concebidas pela norma. Ativamente, mas em silêncio e sem dar sinais de sua operação, o enquadramento descarta e mostra, possibilitando perceber a precariedade em algumas vidas e noutras não. Para Butler, a violência e sua crítica relacionam-se à questão da representatividade da vida enquanto vida, ao fato de que algumas vidas tornam-se visíveis em sua precariedade e necessidade de amparo opondo-se a outras que não vistas desse modo. Na abordagem de tal questão, a autora aponta para a responsabilidade da mídia, “na medida em que só é possível atribuir valor a uma vida com a condição de que esta seja perceptível como vida, mas é apenas de acordo com certas estruturas avaliadoras incorporadas que uma vida se torna perceptível” (BUTLER, 2015, p. 82). Ao estampar em suas capas apenas um certo padrão de mulheres, as revistas femininas atuam no estabelecimento de vidas que seriam mais valoráveis que outras – fadadas à impossibilidade de existência.

Pensando o sujeito do feminismo, Butler lança luz sobre a necessidade de que as coligações não tenham necessariamente por base as posições do sujeito, que considerem fundamentar-se em objetivos provisoriamente sobrepostos, o que seria justificado, inclusive, pela transitoriedade e fluidez identitária. O sujeito, propõe a autora, deve ser repensado enquanto um conjunto dinâmico de relações sociais. Alianças, adverte ela, não têm como condição prioritária a negociação de reivindicações de identidade.

Se certas vidas são consideradas merecedoras de existência, de proteção e passíveis de luto e outras não, então essa maneira de diferenciar as vidas não pode ser entendida como um problema de identidade nem sequer de sujeito. Trata-se, antes, de uma questão de como o poder configura o campo em que os sujeitos se tornam possíveis ou, na verdade, como eles se tornam impossíveis (BUTLER, 2015, p. 231-232).

A análise das capas implica na observação das performances permitidas pelas revistas femininas, nos jogos de poder envolvidos no estabelecimento de limites aos corpos nelas estampados. Interessa perceber a dinâmica de “encaixe” e resistência dos corpos. Que modos de ser mulher são conformados nas capas de *Tpm*? Que vidas são permitidas e quais são impossibilitadas?

## 2 A capa em camadas

### 2.1 Verbovisualidades

Como vimos anunciando, aqui nos interessa tomar a capa de revista de forma complexa, em camadas que podem ser observadas uma a uma, mas que estão inevitavelmente intercaladas. Nossa ideia é pensar a capa que tem seu epicentro no impresso, mas que também circula digitalizada – na íntegra ou, ainda, desmembrada em seus elementos verbais e visuais. Interessa-nos perceber essa capa que diz do mundo e que atua na sua constituição, ao mesmo tempo em que é por ele constituída; essa capa que propõe leituras preferenciais acerca de determinados assuntos, mas que é diferentemente apreendida em cada leitura que se faz dela. Para tentar dar conta dessas camadas, dessa materialidade complexa que é a capa, apostamos na noção de dispositivo midiático. A capa de revista, tomada enquanto dispositivo midiático, inscreve um texto. Considerando que cada dispositivo articula “uma forma específica de manifestação material dos discursos, de formatação de textos” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 47), textos inscritos em dispositivos diferentes apresentarão características distintas. Conforme Mouillaud (2002), o dispositivo “prepara para o sentido” ao impor uma forma ao texto e, ainda, um modo de estruturação do espaço e do tempo. Assim, capas de revista, por exemplo, diferem-se de capas de jornais, de livros e de apostilas; trabalham com determinada noção de espaço (têm circulação local, regional, nacional ou mesmo internacional) e apresentam periodicidade específica (podendo ser semanais, mensais, bimestrais, semestrais, anuais, etc.). Essas definições que formatam o texto, embora possam passar por alterações em decorrência dele, vão dizer, em alguma medida, como ele deve ser e sugerem possibilidades de leitura. A noção pode até rememorar a algo rígido, mas Mouillaud, ainda que sem enfatizar, adverte que texto e leitor não são passivos, também fazem o dispositivo. Assim, texto e dispositivo precedem-se e determinam-se. Capas formatam seus textos e orientam seus leitores, mas também são formatadas por eles (TRINDADE, 2015).

Que texto é este inscrito nas capas das revistas femininas? Mais especificamente, o texto das capas de *Tpm* – que se aproxima dos ofertados pelas revistas congêneres, mas que, ao emergir, também apresenta suas particularidades? Para começar, o que nos aparece de forma mais óbvia quando observamos a capa: ela é uma mistura de elementos verbais e não verbais. A *Tpm* geralmente traz o retrato de uma personalidade no centro da capa (na maioria

das vezes, uma mulher), cujo corpo (em planos que variam do geral<sup>24</sup> ao plano médio curto<sup>25</sup>) é contornado, dos dois lados, pelas chamadas da revista (em fontes que variam de tamanho e cor segundo o destaque que a revista deseja dar a cada assunto). A logomarca, que costuma ter uma nova cor a cada edição, tende a vir no alto à esquerda (mas é deslocada, esporadicamente, para a direita ou mesmo para o centro). Conforme podemos visualizar na capa abaixo (FIG.4), primeira do nosso *corpus* a ser publicada e que apresenta um modo de diagramação bastante recorrente, o verbal circunda o visual formando um todo que, para nós, não pode ser considerado de modo desmembrado, forma um só corpo.



Figura 4- *Tpm* - edição 120, maio de 2012

É recorrendo a Abril (2007; 2013), para quem o texto vai além dos aspectos verbais, que tratamos esta e as demais capas de *Tpm* como textos verbo-visuais.

Entendemos que “texto” deve designar qualquer unidade de comunicação, geralmente multissemiótica (ou “multimodal”, segundo o vocábulo da moda), sustentada por uma prática discursiva e inserida em uma(s) rede(s) textual(is), que

<sup>24</sup> No plano geral, todo o corpo do fotografado é enquadrado.

<sup>25</sup> No plano médio curto, o corte do quadro é feito um pouco abaixo do ombro do fotografado.

pode integrar ou não elementos verbais, e que, portanto, não deve identificar-se restritivamente com eles<sup>26</sup> (ABRIL, 2013, p. 46) [tradução nossa].

Nesse caso, lembra o autor (2007), assim como Bakhtin mostrou ao longo de toda sua obra que a palavra é depositária de vozes socioculturais, algo análogo pode ser dito acerca das atividades e criações da visão: o olho humano também pode ser considerado como um órgão social e coletivo. Portanto, numa capa importam tanto os elementos verbais quanto os visuais. E além desse relevante aspecto da multimodalidade, destinatários não recebem mensagens particulares, diz Abril, mas conjuntos textuais, trata-se de um texto sempre atrelado a uma rede. Rede esta que não se refere a uma trama reticular qualquer. Ela outorga sentido aos nódulos textuais que a constituem; apresenta propriedades globais e locais (determinadas pela posição e/ou distância do observador em relação ao objeto) não comensuráveis entre si, de tal modo que o sentido local do texto não é reduzível ao seu sentido relacional ou global na rede, e vice-versa; seus limites (bem como os limites do texto) são determinados em função das práticas sociais do ler e das condições particulares da leitura, mais que de propriedades formais permanentes do texto (ABRIL, 2007, p. 83-84).

Essas possibilidades de relações, diz o autor, colocam em evidência as inconveniências metodológicas do imanentismo, a pretensão de evitar que a análise aborde elementos extratextuais. As capas de *Tpm* sempre se relacionam a elementos que extrapolam o que está estampado na revista. Quando a publicação traz, por exemplo, uma capa com a chamada “#precisamos falar sobre aborto” (edição 148, de novembro de 2014) ela remete, ainda que indiretamente, a pesquisas sobre o assunto, ao número de mulheres que realizam o procedimento, às mulheres que morrem em decorrência dele, aos movimentos sociais relacionados ao tema, às políticas públicas para mulheres, entre inúmeros outros aspectos a depender da leitura que se realiza dela. E pela própria forma do título, iniciado por uma *hashtag*, remete também a um circuito de discussão que é o das redes sociais.

Partindo de uma perspectiva sociossemiótica, o autor propõe, então, que textos verbo-visuais sejam analisados nos termos da sua significação cultural, relacionado às práticas sociais e às relações de poder em que estão envolvidos, o que supõe lê-los *contextualmente* (considerando o marco das instituições, práticas, modelos textuais e entornos técnicos em que

---

<sup>26</sup> Do original: Entendemos que “texto” ha de designar cualquier unidad de comunicación, generalmente multisemiótica (o “multimodal”, según el vocablo de moda), sustentada por una práctica discursiva e inserta en una(s) red(es) textual(es), que puede integrar o no elementos verbales, y que por ende no debe identificarse restrictivamente con ellos.

são objetivados e trocados) e interpretá-los *reflexivamente* (referenciando os efeitos que produzem sobre seu próprio contexto e lembrando que nossa perspectiva também terá um caráter contextual e reflexivo, histórico-culturalmente determinada) e *discursivamente* (produzido por um sujeito individual ou coletivo, melhor ou pior identificado, que atua no texto e se constitui como agência enunciativa em relação a agências enunciatórias, ou seja, destinatários, reais ou virtuais).

Para viabilizar esse tipo de observação, Abril (2013) apresenta três dimensões do texto e da cultura visual, conforme diagrama abaixo<sup>27</sup> (FIG.5):

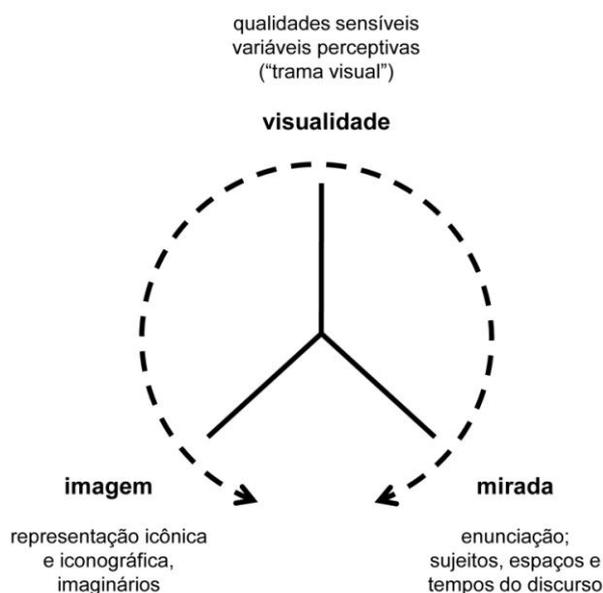


Figura 5 – Dimensões do texto e da cultura visual

Antes de discorrermos sobre cada uma dessas dimensões, faz-se necessário, como realizado pelo autor em seu texto, atentar para o símbolo triádico (o “y” invertido) que aparece no centro do diagrama e conecta todas elas. Trata-se, conforme o autor, de uma relação de mediação, segundo a qual cada dimensão possibilita a inter-relação e a efetuação das outras. Ademais, o círculo pontilhado e de duplo sentido faz alusão à continuidade – uma experiência visual pode se transformar numa experiência de mirada ou em uma imagem, sem obedecer necessariamente a uma ordem. Passemos, então, às três dimensões:

<sup>27</sup> Reproduzido e traduzido a partir da figura disponível na página 48 da obra: ABRIL, Gonzalo. Cultura visual, de la semiótica a la política. Madrid: Plaza y Valdés, 2013.

1) *Visualidade*: refere-se à “trama visual”, ao conjunto de significantes que conformam o plano da expressão de um texto visual, constroem sua coerência e preparam o conjunto de seus efeitos simbólicos. Envolve um tecido de elementos bastante heterogêneos como cor, textura<sup>28</sup>, relações topológicas, etc. Ademais, as imagens visuais não se esgotam no visível. Nelas sempre há o invisível, marcas do visível reprimido, pressuposto ou postergado.

O visual, “o que se vê”, se relaciona sempre com o que não se vê, com distintos fenômenos que não pertencem propriamente ao reino do visível, mas sem os quais seríamos cegos à imagem, não veríamos nada ou veríamos sem ver. Assim, não falamos de qualquer relação do visível com o invisível, mas de certos fenômenos que não sendo propriamente visíveis têm efeitos no que se vê, no *sentido* do que se vê<sup>29</sup> (ABRIL, 2013, p. 54) [tradução nossa, grifos do autor].

Quando Abril menciona que o visual se relaciona com o invisível, ele explica que o visual se relaciona com o que se deseja ver, com o que se sabe e o que se crê e com o que se faz com o que se vê. Se nos voltamos para a figura 4, capa da edição 120 de *Tpm*, a dimensão da visualidade abarca, por exemplo, o retrato em preto e branco de Grazi Massafera, o uso da cor verde na logomarca da revista e em algumas das chamadas e também o invisível, fenômenos que interferem nesse visível, conforme delimitação realizada por Abril. O invisível que emerge em tal capa pode estar relacionado, por exemplo, ao fato de a gestação não ser necessariamente uma escolha para todas as mães brasileiras, já que, como discutiremos adiante, vivemos em um país que criminaliza o aborto; ao fato de a gravidez ser um período altamente conturbado e cheio de restrições físicas para muitas gestantes – algumas precisam ficar internadas ou fazer repouso absoluto por quase nove meses; também pode se referir à face da maternidade relacionada ao puerpério, em que, entre outros aspectos, casos de depressão são comuns e muitas mulheres enfrentam dificuldades relacionadas à amamentação; outras, ademais, não se encontram em meio às mudanças bruscas e definitivas que acontecem em suas vidas quando se tornam mães, sofrem discriminação no mercado de trabalho, desemprego, quando não são obrigadas a abandonar a profissão para cuidar dos

---

<sup>28</sup> As capas da edição 151, de março de 2015, por exemplo, trouxeram um relevo redondo nos seios das mulheres nelas estampadas, como se fosse um caroço. No interior da revista revela-se que tal caroço era um lembrete para o autoexame. Tratava-se de uma campanha contra o câncer de mama. Capas disponíveis em: <https://revistatrip.uol.com.br/revista/tpm/151>. Acesso em: 27/03/19.

<sup>29</sup> Do original: Lo visual, “lo que se ve”, se relaciona siempre con lo que no se ve, con distintos fenómenos que no pertenecen propriamente ao reino de lo visible, pero sin los cuales seríamos ciegos a la imagen, no veríamos nada, o veríamos sin ver. Así que no hablamos de la relación de lo visible con lo invisible sin más, sino con ciertos fenómenos que no siendo propriamente visibles tienen efectos en lo que se ve, es decir, en el *sentido* de lo que se ve.

filhos, e há, ainda, aquelas que, tendo acabado de parir ou adotar uma criança, detestam vivenciar o papel de mãe mesmo que tenham planejado ter filhos.

2) *Mirada (ou olhar)*: trata-se da dimensão da enunciação. Os textos visuais existem porque alguém os olha, num espaço e tempo determinados, no contexto de uma prática sociodiscursiva. Conforme o autor, nossa mirada está contida nos textos, que, quando são olhados, também nos olham – o texto visual prevê nossa mirada, nosso lugar como espectadores, nosso papel e atitudes frente a ele. Segundo Abril, a mirada comporta relações de poder e se institui como forma de poder. Vemos através dos olhos da nossa cultura e também de nossa experiência como leitores de textos visuais, com isso, o olhar se dá, de forma consciente ou não, a partir de lugares de enunciação que são construídos e assimilados em função das posições sociais ocupadas pelos sujeitos.

A dimensão da mirada concerne à conformação do tempo e do espaço no discurso visual, aos lugares da subjetividade e às formas de subjetivação que possibilita, dando lugar a determinados regimes de direitos e deveres, a modos de apropriação simbólica e a modalidades de exercício do olhar<sup>30</sup> (ABRIL, 2013, p. 64) [tradução nossa].

Miramos a capa e a capa nos mira. A *Tpm* pressupõe nosso lugar e atitudes como seus leitores. Ao compor suas capas, a revista orienta e afirma certos comportamentos e atitudes que considera corretos e naturais. Como seus leitores, podemos concordar ou não com o(s) ponto(s) de vista da revista e, nesse jogo de mirar e ser mirado, vamos determinando nossos vínculos com a publicação. Nesse momento, distintas relações de poder são estabelecidas. Nesta tese, como indicado, nos interessam principalmente as relações de poder que envolvem questões de gênero.

3) *Imagem*: conforme adverte Abril, imagem não coincide, obrigatoriamente, com algo visual. Quando fala em imagens, o autor refere-se a algo da ordem do experimentável. Trata-se, segundo ele, de um posicionamento frente ao mundo. As imagens, explica, fazem parte e resultam de imaginários sociais (que consistem, por sua vez, em matrizes de produção e reprodução de imagens). Partindo de Rancière, Abril afirma que a imagem atua na criação de sentido da realidade, na criação de um sentido comum. Imagens seriam dados sensíveis compartilhados. E justamente por se constituírem e por serem apresentadas segundo os

---

<sup>30</sup> Do original: La dimensión de la mirada concierne a la conformación del tiempo y del espacio en el discurso visual, a los lugares de la subjetividad y a las formas de subjetivación que possibilita, dando lugar a determinados regímenes de derechos y deberes, a modos de apropiación simbólica y a modalidades de ejercicio del mirar.

imaginários sociais, as imagens são sempre históricas<sup>31</sup>. É por isso que ao enunciarmos nosso problema de pesquisa nos preocupamos em dizer que estamos pensando na instituição de modos de ser mulher *no Brasil hoje*.

A noção de texto verbo-visual trabalhada por Abril (2007; 2013) permite observar o texto inscrito na capa da *Tpm* considerando sua riqueza de detalhes e relacionando de forma complexa os elementos que o compõem. Importa cada elemento que integra a capa, mas ele importa em relação com os demais que estão ali e em relação também com os outros textos da(s) rede(s) das quais este texto participa. Rede a ser determinada a partir do que vai ser observado numa ou noutra situação de pesquisa. Além disso, dentro dessa perspectiva sociosemiótica em que trabalha Abril, importa menos saber o que significa determinado texto do que através de que meios, processos interpretativos e recursos é atribuído um ou outro sentido ao texto em questão. O pesquisador, sua memória e pressupostos ideológicos devem ser acionados nessa explicação. Sendo assim, observaremos o texto da *Tpm* a partir das práticas envolvidas nesse processo. Será sempre a *nossa* leitura das capas. Uma leitura que deverá ser devidamente justificada, mas mesmo assim, nossa leitura.

Ainda levando em consideração os elementos verbo-visuais da capa e seu modo de organização, que outros aspectos precisam ser considerados nesse momento inicial de detalhamento da capa? O que está implicado nessa forma de disposição desse primeiro texto com que temos contato quando nos deparamos com uma revista? Não é por acaso que a logomarca da revista *Tpm* situa-se no alto da capa ou que suas cores mudam conforme a edição. A escolha das chamadas e o maior ou menor destaque dado a elas também não é aleatório. Tampouco é acidental a escolha da personalidade a ser retratada na capa, que enquadramento será adotado ou se o retrato será em cores ou preto e branco. Cada elemento eleito para aparecer na primeira e mais importante página de qualquer revista (CARDOSO, 2006) é minuciosamente selecionado, respondendo a critérios que são responsáveis tanto por aproximar quanto por distinguir uma publicação das demais disponíveis no mercado editorial. A escolha e disposição desses elementos diz não só de uma busca por oferecer capas que sejam esteticamente interessantes, com conteúdos que sejam atrativos, buscando chamar atenção para a revista, mas diz, ainda, de uma busca pela sua consolidação, pelo

---

<sup>31</sup> De acordo com Belting (2007), nosso encontro com outras culturas afetou a compreensão das imagens como questão de identidade coletiva. Ainda atualmente, as imagens dos outros são tratadas como imagens de um tipo distinto e permanecem excluídas do próprio discurso sobre a imagem. Ademais, tendem a ser reconhecidas como menos evoluídas, como anteriores às “nossas imagens”, quando se pensa em desenvolvimento.

estabelecimento de relações com leitores, pela instauração de uma conversa sobre e com o mundo. E esses procedimentos vão se dar de uma ou outra maneira conforme a revista e o momento em que ela é publicada – tudo tendo início logo na primeira página.

Conforme já aparece nas descrições espaçadas que vimos fazendo da capa de *Tpm*, nela (como em qualquer outra capa) são definidos alguns elementos fixos e outros que passam por alterações a cada edição. A logomarca, as dimensões e a grade de diagramação tendem a ser constantes, mas as cores utilizadas, os assuntos abordados e a fotografia de capa mudam de um número para o outro. “O leitor deve ser capaz de reconhecer instantaneamente que a revista mudou de número, mas ainda é a mesma” (KOPP, 2008, p. 223). Esse padrão, todavia, não funciona como uma camisa de força. Com o tempo, mesmo os elementos fixos podem passar por mudanças<sup>32</sup>, pois a capa (bem como o restante da publicação) baseia-se na ideia de que “a revista é um objeto vivo e que deve se manter surpreendente. A estática não lhe faz bem, e a inovação é tratada de forma estratégica” (KOPP, 2008, p. 217). Inseridas na cultura, as revistas (até mesmo para sobreviverem) buscam acompanhar as mudanças que se dão no mundo e, particularmente, na vida do seu público pretendido.

Para Kopp, não seria necessário nem mesmo folhear as revistas para saber do que elas falam e de que modo falam. Conforme o autor, cabe à capa dizer das intenções e do posicionamento da revista e conferir uma identidade à publicação. Por isso, são estabelecidas definições estratégicas que concebem até mesmo que figuras podem ou não aparecer na capa, já que as personalidades retratadas também dizem sobre a revista.

Uma capa interessante de se observar tal aspecto foi publicada pela *Tpm* em junho de 2012 (FIG.6), logo depois da veiculação do Manifesto TPM (editorial do mês de maio). No Manifesto, *Tpm* questiona a relação das revistas femininas com suas leitoras ao dizer que elas tendem a se estabelecer como guias de vidas perfeitas que são impossíveis de se alcançar. Feita a crítica, assume o compromisso de produzir uma revista voltada para a “mulher real”, que não precisa atender aos padrões de beleza, nem ter uma vida ideal. Na edição seguinte, contudo, a personalidade retratada é Caroline Ribeiro, modelo brasileira que já esteve entre as mais bem pagas do mundo, desfilou para inúmeras grifes nacionais e estrangeiras e que exibe um corpo magro, comumente encontrado nas publicações voltadas para mulheres. Como

---

<sup>32</sup> Contudo, modificações nesses elementos que são considerados constantes tendem a ser informadas aos leitores. Um exemplo é este comunicado que explica a alteração de nome da revista *Nova* para *Cosmopolitan*: <http://m.mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/nova-agora-e-cosmopolitan-e-voce-e-parte-desta-mudanca>. Acesso em: 27/07/2016.

manchete, porém, traz a pergunta “O que faz uma top aqui na capa?”, como podemos visualizar a seguir.



Figura 6- *Tpm* - edição 121, junho de 2012

A resposta à questão colocada vem logo abaixo da manchete, por meio de uma fala da própria modelo: “Carol Ribeiro responde: ‘brasileiro é que nem modelo, primeiro ganha dinheiro e depois vai estudar. Devia ser o contrário’. Entendeu?”. Há, como podemos perceber, uma tentativa por parte da revista de justificar a presença da top na primeira página, principalmente numa edição seguinte à publicação do Manifesto. *Tpm* preocupa-se em parecer coerente, inclusive, ao escolher quem pode ou não ser capa.

A capa da revista funcionaria, então, como sua vitrine, “como a síntese da sua proposta, como o apelo capaz de fazer o público pretendido entender que ela está falando com ele, que quer ser desejada, levada, tocada e ostentada por ele” (KOPP, 2008, p. 218). Se pensarmos nos livros, trata-se de algo muito semelhante ao proposto por Haslam (2007) quando defende que o ditado popular que sugere não julgar o livro pela capa acaba sendo uma crítica às habilidades do designer e do ilustrador. “Uma capa de livro se torna uma promessa feita pela editora, em nome do autor, para o leitor. A capa funciona como uma arma de sedução para que o livro seja aberto e/ou comprado” (HASLAM, 2007, p. 160). Com analogia

distinta, mas apontando para perspectiva semelhante, Traversa (2009) e Cingolani (2008) refletem sobre a capa como objeto que permite cruzar distintas dimensões enunciativas em operações que indicam divisão e fechamento ao mesmo tempo que passagem, abertura, interconexão. Na dissertação de mestrado, trabalhamos com a ideia de que a capa seria um rosto que busca fisgar os olhares de qualquer um que se depara com ela (TRINDADE, 2012). “Destinada a seduzir o leitor à primeira vista, a capa sempre foi, por isso mesmo, o grande desafio dos editores: como criar um ‘rosto’ que, entre centenas de outros, tenha o poder de fisgar quem vai a uma banca de revistas?” (Editora ABRIL, 2000, p. 24). Ainda nesse caminho, Scalzo (2008) trabalha com a proposta de que a capa seria “o resumo irresistível de cada edição” (p. 62). Independentemente da nomeação adotada – vitrine, uma espécie de porta/janela, rosto, resumo – ela tende a ser associada a algo que apresenta a publicação e seu conteúdo e informa sobre a revista como um todo.

Essa variedade de “papéis” atribuídos à capa é alimentada pela própria configuração histórica que ela vai adquirindo em seu diálogo/tensionamento com variadas formas comunicacionais, na esfera daquilo que Compagnon nomeou como perigrafia, zona intermediária entre o fora do texto e o texto (1996, p. 70) e que é parte do paratexto. Essa perigrafia – local de transição e transação de sentidos – reúne o conjunto das produções que circundam o texto (capa, formato da página, prefácios, dedicatórias, assinaturas, títulos etc.), funcionalmente atua sempre subordinada ao seu texto e tem não só significados econômicos, mas significações culturais. De acordo com Ribeiro (2002), paratexto e perigrafia “se interceptam no espaço da capa e colaboram para inserir o texto no tecido social que irá recebê-lo como livro. Formam juntos as ferramentas que colocam em ação as estratégias promocionais do produto” (p. 43). Nesse espaço em que se fala do livro no próprio livro, diz a autora, tem-se a oportunidade de nortear a escolha do leitor e colocar o livro em conversa com o mundo.

Assim, em vários momentos trazemos reflexões sobre as capas de livros para observar as capas de revistas, pois é interessante perceber que estudos sobre outros elementos paratextuais de tal materialidade, tomados em sua historicidade, também nos parecem relevantes na exploração da capa em camadas. Turrer e Muzzi (2017), por exemplo, retomam a função do paratexto – “constituído por elementos como título e subtítulos, prefácio, dedicatória, epígrafe, notas, ilustrações, nome do autor, do editor, ensaios introdutórios, enfim, por tudo o que faz de um texto um livro” (TURRER; MUZZI, 2017, p. 46) – que

consiste exatamente em orientar a recepção. E é sob tal perspectiva que o trabalho dessas autoras sobre a folha de rosto nos interessa.

Conforme Turrer e Muzzi, por meio do enquadramento decorrente da encadernação, o livro dá a ler o mundo em perspectiva. Com o aparecimento da folha de rosto, o livro “passa a conter os ingredientes necessários à exteriorização do texto iniciada no século XV” (2017, p. 22). A folha de rosto é, para as autoras, o “lugar onde se criam os dispositivos enunciativos, espaço exterior de visibilidade do texto, que, ao delimitá-lo como uma moldura, mostra-o, encena-o, para colocá-lo em circulação. A folha de rosto abre ao leitor, por um enquadramento, uma paisagem escrita” (2017, p. 22). Essa abertura, explicam, se dá tanto para dentro quanto para fora do livro e antecipa o lugar de onde vem o livro (informações sobre produção e circulação). E por reproduzir o aparato da edição do livro, a folha de rosto pode contar sua história em diferentes épocas. As autoras mencionam, inclusive, o precursor da folha de rosto, o colofão (que também registrava as circunstâncias de produção do livro). A diferença, segundo elas, estaria no fato de que à folha de rosto cabe, além dessa antecipação de informações, a orientação acerca do modo de leitura.

A própria disposição espacial dos componentes da página de rosto produz denotações e conotações. Nela, o título é codificado, o nome do autor isolado, o emprego dos tipos se hierarquiza segundo a importância das menções. É também na página de rosto que se inicia um tipo específico de associação entre os elementos verbais e não verbais, texto e imagem, em que o critério visual se sobrepõe ao lógico (TURRER; MUZZI, 2017, p. 54).

Somado a uma forma específica de disposição dos elementos na página, algumas folhas de rosto traziam frontispícios, ilustrações que acabavam integrando o protocolo de leitura. Lyons (2011) corrobora a informação de que o aparelho introdutório dos primeiros livros impressos era bastante rico:

No início, havia um frontispício gravado, muitas vezes com rica ornamentação e, às vezes, com a forma de um arco dando boas-vindas ao leitor. Um retrato gravado do autor podia vir em seguida: por causa dessas imagens, os retratos de Lutero e Erasmo tornaram-se bem familiares. Os livros muitas vezes tendiam a ter títulos longos, que eram uma espécie de anúncio do seu conteúdo, com o acréscimo de uma citação latina ou bíblica (LYONS, 2011, p. 75).

Grande parte das características desse paratexto perdura nos livros – o Ministério da Educação, por exemplo, ao definir os critérios para avaliação dos livros didáticos, indica, inclusive, os elementos que devem constar na capa e na folha de rosto das obras a serem selecionadas para utilização nas escolas (FAE/MEC, 1994) – e ainda nos permitem pensar

características atuais das capas de revista.

Por conta, principalmente, das tecnologias disponíveis, as primeiras revistas publicadas no Brasil, no início do século XIX, pareciam-se muito com os livros<sup>33</sup> e um dos poucos recursos gráficos com que contavam era a alternância do tamanho dos tipos nos títulos. Em meados do mesmo século, elas passaram a ser ilustradas por artistas, mas apenas em preto e branco. As capas de revistas em cores só aparecem no início do século XX. À época, antes de qualquer coisa, as capas deveriam ser belas e não eram associadas ao conteúdo que traziam, tinham uma vida independente. Foram as revistas *O Cruzeiro*, nos anos 1940, e *Manchete*, na década seguinte, as primeiras a saírem atrás do furo jornalístico e, com isso, trazerem capas que passaram a apresentar a revista e dizer o que ela traz no seu interior (Editora ABRIL, 2000). Movimento que marca similarmente a produção das capas dos livros enquanto um espaço de divulgação que se tornou necessário em tal momento histórico.

A proliferação do livro em formatos diversos, atendendo a demandas variadas, trouxe a segmentação do mercado de consumo e a diversificação do produto editorial como fenômenos típicos do final do século XX. A essa altura, a preocupação com a apresentação visual surge pautada no desejo do consumidor e se impõe como uma necessidade: de um lado, em função do imperativo da concorrência; e, do outro, em virtude da exigência do público leitor, que tem o olhar treinado pelo contato frequente com estilos variados, trabalhos atraentes e bem acabados, transformando estes componentes em valores reais no momento da apreciação do produto (RIBEIRO, 2002, p. 41).

Interessante ver também Hurlburt (1910; 1976), que traz um bom panorama acerca das mudanças gráficas percebidas em jornais e revistas (tanto no miolo quanto em suas capas) em função de avanços no design gráfico e das condições socioeconômicas de produção, e Martins (2001), que faz um trabalho parecido ao estudar as revistas brasileiras publicadas no final do século XIX e início do século XX sob o viés dos hábitos associados à cultura do impresso na ocasião.

A capa continua sendo a página de maior prestígio numa publicação e, como abordaremos no tópico seguinte, extrapola os limites do impresso. Ela segue querendo vender, seja uma ideia, seja a revista em si. Então, é preciso que se destaque. García (1984), ao pensar a primeira página do jornal, traz proposições que também são úteis quando falamos de capas

---

<sup>33</sup> Os livros do mesmo período, pois conforme Ribeiro (2002, p. 40), os exemplares dos primeiros blocos de anotações, feitos em pergaminho, tinham sua aparência muito valorizada e tornaram-se cobiçados por conta de suas capas feitas em chapas de marfim. O mesmo acontecia com os livros de orações populares na Idade Média que eram adornados com muito luxo. Tudo isso, porém, resultado de um trabalho artesanal. Com a popularização da imprensa e a mecanização do processo de produção, explica a autora, são estabelecidas novas relações com o produto.

de revistas. Para ele, a primeira página segue desempenhando um papel estelar como vitrine do jornal e de seu conteúdo. Segundo o autor, quem faz a capa tem um duplo objetivo: captar a atenção do leitor no momento em que ele vê a página e, ainda, criar o interesse visual necessário para que os olhos do leitor não se afastem dela (p. 56). Percebemos que a capa de *Tpm* permite-nos a associação a várias das características aqui levantadas referentes a outras capas e às folhas de rostos (que nos livros, nem sempre eram antecedidas por capas): por meio do texto verbo-visual que estampa, ela aponta para dentro e para fora da revista, apresenta suas ideias, diz de seu contexto de produção, do que o leitor pode esperar da edição, do que a revista espera de seu leitor.

Kopp defende que a revista escolhida para leitura está, ainda, associada a um modo de vida no qual cada leitor acredita, faz parte ou deseja fazer. Nesse sentido,

as capas de revista representam uma espécie de frente de batalha na disputa pelos corações e mentes dos leitores num cenário bastante pulverizado em públicos divididos por grupos de interesse, múltiplos *selves* e variados estilos de vida. Há um forte argumento que proclama quem você é, quem você quer ser, seja qual for o momento, há uma revista para você (KOPP, 2008, p. 231-232) [grifos do autor].

A identidade proclamada pela publicação em sua primeira página, as ideias e posicionamentos defendidos por ela, dizem do seu leitor, de quem se interessa por comprá-la ou mesmo perscruta sua capa nos pontos de venda, nas telas de computadores, tablets e celulares ou em quaisquer outros lugares em que as visualiza.

Ao tratarmos as capas enquanto dispositivos midiáticos, tentamos, assim como Antunes e Vaz (2006), escapar de uma abordagem midiocêntrica da comunicação – que acaba priorizando o estudo dos meios e minimizando a intervenção dos interlocutores. Dizem os autores: “A comunicação não se resume aos meios de comunicação ou a uma função transmissiva, mas compreende a constituição dos discursos e dos espaços de interlocução” (p. 44). É uma busca por não ignorar o lugar que a mídia assume em nossa sociedade hoje e, ao mesmo tempo, não tomá-la pela integralidade do processo comunicativo.

Os produtos midiáticos carregam consigo uma remissão a uma multiplicidade de sujeitos sociais, técnicas, lugares e dispositivos encaixados em momentos diferentes e simultâneos de produção, transmissão e apropriação. A mídia vive num permanente estado de transação entre essa pluralidade de elementos em composições constantemente renovadas e reconfiguradas em diferentes graus (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 45).

Nesse sentido, explicam, a mídia, por um lado, pode ser vista como um lugar de agendamento, apontamento de sentidos, estabelecimento de interações, compartilhamento de

experiências e, por outro, apresenta um caráter de transmissividade, um modo de estabelecer contratos e estruturar o mundo. Tão relevantes quanto as características materiais e formais são as relações que decorrem delas.

O modo como Hepp (2014) trabalha o conceito de mediação também traz muitas contribuições para pensarmos as capas de revistas e sua inserção sociocultural. No texto “As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da ‘mediação de tudo’”, o autor inicia sua argumentação explicando que o termo está conectado à ideia de que a mídia tem certa especificidade, exerce certa influência na cultura e na sociedade e, ainda, sugere um processo de mudança. Para discorrer sobre o termo, o autor remete ao modo como ele foi trabalhado por duas tradições de pesquisa de mídia e comunicação nos últimos anos: a tradição institucional – interessada predominantemente na mídia tradicional de massa, e a tradição socioconstrutivista – com maior interesse nas práticas de comunicação cotidianas e foco na construção comunicativa em modificação da cultura e da sociedade (HEPP, 2014, p. 47). Sendo que, recentemente, as duas tradições têm se aberto uma à outra. A tradição institucionalista tem repensado o modo de operação institucional e tecnológico da mídia e a tradição socioconstrutivista tem atentado para a importância de investigar a dimensão institucional da mediação. E é justamente nessa dupla abertura que Hepp percebe o potencial do conceito.

Levando em conta a pesquisa discutida até aqui, podemos definir a *mediação* como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica. Com tal orientação geral, o termo mediação sugere tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Em relação aos aspectos quantitativos, a mediação refere-se à propagação temporal, espacial e social cada vez maior da comunicação mediática. Isso quer dizer que, com o tempo, temos nos tornado cada vez mais acostumados a nos comunicar pela mídia em vários contextos. Em relação aos aspectos qualitativos, a mediação se refere ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Isso significa que importa o tipo de mídia usada para cada tipo de comunicação (HEPP, 2014, p. 51) [grifos do autor].

Abordado desse modo, o termo traz contribuições para pensar a mídia de massa, a comunicação pessoal e, ainda, a relação entre elas. Assim, importam tanto as especificidades de cada mídia quanto a apropriação decorrente da ação humana.

Outro aspecto relevante trabalhado por Hepp está relacionado à coexistência de diferentes mídias. Ele lembra que a história não é um processo de mudança de uma mídia a outra. Trata-se de um processo cumulativo em que diferentes mídias existem em espaços e tempos semelhantes. Cada mídia vai sendo caracterizada e conceitualizada no horizonte de

distintas outras mídias. A midiaticização atual é marcada por uma variedade de mídias ao mesmo tempo. Os impressos, por exemplo, não foram substituídos pelos dispositivos conectados à internet. Passam por alterações em decorrência das novas tecnologias, mas não são, necessariamente, trocados por seus produtos.

Para Hepp, pensar em mundos midiaticizados, é um modo possível de descrever a midiaticização em um quadro mais abrangente. Trata-se de mundos que em sua forma presente dependem de uma articulação pela comunicação midiática. “Como tal, são marcados por certos inventários de conhecimento intersubjetivos relacionados, práticas sociais específicas e adensamentos culturais. Os mundos midiaticizados são o nível no qual a midiaticização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente” (HEPP, 2014, p. 53). Para pesquisá-los, o autor destaca três aspectos: os mundos midiaticizados são articulados por redes de comunicação que perpassam vários territórios; eles existem em várias escalas, assim é preciso definir uma perspectiva de investigação, um enquadramento temático, e, por fim, são entrelaçados entre si, o que implica em investigar a passagem de um mundo midiaticizado a outro, bem como os processos de demarcação. Segundo o autor, vivemos dentro da pluralidade desses mundos que não são homogêneos e, muitas vezes, são contraditórios (HEPP, 2014, p. 55).

É partindo dessa abordagem da midiaticização que buscamos perceber a revista feminina *Tpm*. Suas capas são tomadas enquanto dispositivos midiáticos que inscrevem textos verbo-visuais que, em relação com os leitores, apontam sentidos, orientam experiências. E, evidentemente, não é possível falar da *Tpm* isolada do mercado editorial do qual faz parte. Ao lado de suas congêneres, estampa corpos femininos, em retratos e chamadas, que ajudam a conformar o que é considerado correto, normal e saudável. São inúmeras capas de revistas que compõem separadamente e em conjunto um quadro sobre o que é ser mulher hoje (ou, dentro do ideal construído e sustentado por mídia e sociedade, o que deveria ser uma mulher). Nem sempre esse quadro é heterogêneo como a vida, muitas vezes é contraditório, apontando, ainda que não intencionalmente, para a diversidade que não é abordada. As capas trazem modelos de como se comportar, como agir, como viver, como existir no mundo. Nossa proposta é perceber este texto verbo-visual das capas de *Tpm* dentro das conversas estabelecidas com outros meios de comunicação e com diferentes setores sociais. Nosso foco, contudo, é especificamente nas capas da *Tpm*, que não podem ser vistas de modo alheio a essa grande prosa social, mas que serão sempre para onde voltaremos nosso olhar. Interessa a nós o que foi ali veiculado.

Em todo este eixo da tese, voltaremos para o detalhamento da capa da revista. Neste tópico, tratamos de caracterizar o texto nela inscrito e de pensar em modos de abordá-lo neste trabalho. No tópico seguinte, discutiremos os regimes de imagem da capa de revista. Para tanto, pretendemos pensar este texto em relação com outras materialidades que apresentam forma e conteúdo semelhantes: o retrato e o pôster/cartaz. Afinal, a capa é um retrato-pôster ou um pôster-retrato? Como a capa se apropria dessas duas materialidades e faz funcionar esses objetos? Como essas materialidades ajudam a pensar o funcionamento da capa de revista?

## 2.2 Retrato-pôster ou pôster-retrato

Quando nos deparamos com uma capa da *Tpm* percebemos que ela é composta por alguns elementos visuais, outros verbais, utiliza determinadas cores, tem uma dada textura. Os elementos verbo-visuais, ademais, tendem a ser dispostos numa determinada ordem, de uma forma específica que faz com que nos lembremos de outros dispositivos semelhantes a ela. Observando nosso *corpus*, percebemos que, em alguma medida, a capa se aproxima de um tipo de retrato (seja pelo modo de enquadramento que é realizado, pelas poses das pessoas fotografadas ou pelo destaque dado ao rosto) e também lembra as formas de um pôster, um cartaz (a composição que integra textos não verbais e textos verbais curtos, a possibilidade de ser lida a uma dada distância e o apelo comercial são semelhanças iniciais). Em alguns momentos, lembra mais um que o outro, noutros, os dois, mas não deixa, contudo, de ser identificada como uma capa de revista, conforme podemos visualizar nas figuras abaixo (FIG.7 e FIG.8).



Figura 7 - *Tpm* - edição 124, setembro de 2012



Figura 8 - *Tpm* - edição 125, outubro de 2012

Por que, então, dizer dessas semelhanças? Por que realizar essas aproximações? Porque a capa, acreditamos, tanto é modificada quanto acaba modificando essas materialidades. A capa não circula apenas em sua forma física, mas também simbolicamente. Ela é compartilhada (integralmente ou desmembrada somente em seu texto visual, por exemplo) em redes sociais pela própria Trip Editora e por leitores, pelas celebridades que estão ali e por seus amigos, em blogs que comentam os assuntos das edições, em aplicativos de leitura. Ao ser vista em diferentes plataformas e suportes, a capa remete a formas de reconhecimento de outras materialidades (fotografia, cartaz, etc.). Sendo assim, pensamos que o que é produzido sobre o retrato e sobre o pôster pode nos ajudar na observação do funcionamento da capa e, do mesmo modo, principalmente por conta do modo como circula, ela pode nos ajudar a examiná-los.

As imagens que acessamos por meio das capas das revistas femininas, inclusive, são marcadas por esse reconhecimento. Em *Antropologia de la imagen*, Belting<sup>34</sup> (2007) destaca

<sup>34</sup> A perspectiva antropológica deste autor propõe pensar a imagem em sua práxis. Belting destaca que os discursos sobre a imagem são bastante distintos e que tendemos a falar de imagens diferentes do mesmo modo. Para ele, é preciso pensar a imagem para além de um produto da percepção, pensá-la enquanto algo que se manifesta como resultado de uma simbolização pessoal e/ou coletiva. As imagens que são externas a nós, são

que as imagens perderam os lugares privilegiados de onde esperavam nosso olhar e que, por isso, é importante restituir a elas um lugar para o encontro em meio à profusão de novas vias de comunicação. A intermedialidade, diz o autor, é uma variante determinada na interação entre imagem e meio. Ela leva em si a questão das imagens, é um modelo básico para qualquer história dos meios e trata-se da convocação de imagens que conhecemos e que recordamos através de outros meios portadores, pressupondo a coexistência ou mesmo a rivalidade de distintos meios. E são os novos meios que nos auxiliam a observar características dos antigos que até então não haviam sido percebidas. Com isso, ainda que as imagens sejam novamente criadas, pressupõem ao menos uma forma de recordação<sup>35</sup>. Nesse sentido, talvez seja interessante pensarmos as capas como uma das modalidades intermediais da imagem contemporaneamente. O que aqui nos leva a aproximá-la da fotografia e do cartaz.

Iniciemos, então, pela fotografia e, mais especificamente, pelas características que nos levam a pensar que as capas têm um forte sentido de retratação. É possível dizer que, em alguma medida, nossa educação passa pelas fotografias. Segundo Sontag (1977), ser educado por fotos é diferente de ser educado por imagens mais artesanais. Fotos, diz ela, constituem-se como uma gramática e modificam nossas ideias sobre o que merece ser olhado. Para a autora, as fotografias nos colocam em relação com o mundo de forma semelhante ao conhecimento, envolvendo, portanto, relações de poder.

Por parecerem “miniaturas da realidade”, conforme palavras da própria Sontag, fotos fornecem um testemunho, comprovam o que é escrito e falado. Além disso, justifica, servem como prova de que algo ocorreu. “A foto pode distorcer; mas sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem” (SONTAG, 1977, s/p).

---

percebidas em seus meios. Nesse sentido, quanto mais nos concentramos no meio, mais percebemos essa função de armazenamento e nos distanciamos da imagem. O efeito sobre nós é incrementado quanto menos tomamos consciência da participação do meio na imagem, como se ela existisse devido a sua própria potência. Os meios, segundo o autor, são portadores ou anfitriões que necessitam das imagens para se fazerem visíveis, são meios da imagem. Assim, a experiência no mundo se aplica, conforme Belting, à experiência na imagem, que, por sua vez, está ligada a uma experiência medial. Os meios carregam uma forma temporal dinâmica determinada pelos ciclos históricos da própria história dos meios. Ademais, diz o autor, a imagem sempre tem uma qualidade mental e o meio, uma material. Desse modo, a imagem está presente de uma forma distinta à do meio e requer ser animada por seu espectador para se converter em imagem e, neste momento, o meio, antes opaco, torna-se transparente.

<sup>35</sup> As imagens novas vão substituir as velhas na parede e nas nossas mentes, explica Belting. Cada imagem, tendo cumprido sua função atual, conduz a uma imagem nova. Todas as imagens velhas são novas imagens que deixaram de ser. A imagem tem o efeito de uma nova ora porque utiliza um meio novo ora quando é animada por uma nova práxis da percepção. O ato da contemplação da imagem, para o autor, é alternado entre o meio e nós. O meio permanece imóvel, todavia, a imagem vem a nós.

De todo modo, adverte, como pinturas e desenhos, continuam sendo uma interpretação do mundo.

Nesse sentido, imagens que idealizam, como a maior parte das fotografias de moda, não são menos agressivas que aquelas que fazem da banalidade uma virtude, como retratos de frente e perfil de criminosos.

Existe uma agressão implícita em qualquer emprego da câmera. Isso está tão evidente nas duas primeiras décadas gloriosas da fotografia, 1840 e 1850, quanto em todas as décadas seguintes, durante as quais a tecnologia permitiu uma difusão sempre crescente da mentalidade que encara o mundo como uma coleção de fotos potenciais (SONTAG, 1977, s/p).

De acordo com Sontag, as fotos participam da burocratização da sociedade, atuando na catalogação do mundo. Alguns documentos, por exemplo, só são válidos quando trazem uma foto do rosto do cidadão. Fotos, explica a autora, são apreciadas porque dão informações, dizem o que existe e fazem uma espécie de inventário. Nesse sentido, ainda que não criem uma posição moral, podem reforçar essa posição ou ajudar uma posição moral ainda embrionária a ser desenvolvida. Elas estão sempre em conexão com os conjuntos de valores que regem as relações sociais e as condutas humanas.

Belting, ao pensar o corpo captado pela fotografia, menciona a crise desatada entre corpo e imagem: a crise da referência. Segundo o autor, tal crise mostra-se no fato de que não existem imagens que podem ser aceitáveis, ou que só existem imagens que afastam nosso olhar da realidade do corpo e a dissolve em imagens. Para ele, a tecnologia genética, que ameaça ao corpo no futuro, trata-se de uma variante dos anseios por corpos maquinicamente perfeitos. Sua ameaça consiste na conversão de imagens em corpos e, com isso, pretende invalidar a diferença entre uma imagem e tudo aquilo do que é imagem.

Mondzain (2013) discute a história do Sudário de Turin, fabricado entre 1260 e 1390, que adquire um caráter verdadeiro justamente ao ser fotografado. A igreja justifica que a fotografia, cuja invenção teria sido inspirada por Deus, mais que um milagre químico, opera um milagre espiritual. Para a igreja, conta a autora, a câmera preda a sombra e distribui a iluminação da alma. Ela revela o invisível e tem um caráter científico inabalável. Como a imagem fotográfica é aquiopoética, não feita por mãos humanas, tratar-se-ia, então, de uma imagem “natural”, ligada à presença ou existência real do que mostra. A fotografia seria um documento, uma técnica redentora e autenticadora. Visando a comprovar a existência do milagre, atribui-se tanto poder à fotografia que ela se torna verdadeira. A fotografia do

sudário, que conta com a colaboração divina, coloca ciência e técnica a serviço da fé. Desse modo, explica Mondzain, a igreja fala da imagem como aquilo a que é preciso aderir maciçamente, sem protestar e sem falar. Segundo a autora, a imagem é sempre a imagem de uma imagem. A verdade é medida pela régua do imaginário. Na fotografia estão em jogo os desafios do desejo do ver, a manifestação do que falta à visão. Mencionando o pintor Frank Stella, Mondzain diz “você vê o que você vê”.

Neste trabalho, nos interessam as fotografias que trazem a representação seja de uma figura individual, seja de um grupo, elaboradas a partir de algum(uns) modelo(s) – os retratos fotográficos. Em *Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico* (2004), a partir de análises de obras de artistas que propõem uma compreensão crítica do processo de representação, Fabris discute a ideia de que no retrato fotográfico a identidade social, uma identidade padronizada, confronta constantemente a individualidade e, ao fazer isso, forja diferentes tipologias. Esse embate entre normas sociais e psicologia individual, informa ela, pode ser verificado desde o século XIX e atravessa o século XX.

A autora inicia sua discussão dizendo que tanto nos daguerreótipos (que eram acessíveis somente à aristocracia e cujas modalidades de representação derivam da pintura) quanto nos cartões de visita inventados pelo fotógrafo francês Adolphe Eugène Disderi na década de 1850 (que permitiram que os retratos fossem cultivados pela burguesia e que chegassem ao proletariado), o retrato fotográfico configura-se como um modo de afirmação pessoal que é, contudo, moldado pelo processo social em que o indivíduo se insere, conformando-se às diferentes modalidades de representação desse contexto. Costa (2014) conta que nos primeiros retratos fotográficos, aqueles acessíveis somente à aristocracia, permanecia a ideia de “modelo ideal” dos retratos pictóricos alicerçados em personagens célebres. Com base nelas, a elite vinha a público em exposições com fotografias de até meio metro de altura. Essas exposições, conta, tornaram-se símbolo do desenvolvimento industrial.

“Ao folhear os álbuns, o indivíduo é colocado diante de um repertório codificado de atitudes gestuais, que impõem (parecendo sugerir) a pose mais digna, ou seja, a pose mais adequada a atestar sua posição social” (FABRIS, 2004, p. 35). A pose é sempre uma atitude teatral, diz Fabris. O homem natural, por exemplo, tendia a posar frontalmente; já o homem civilizado, lateralmente, explica.

Colocar-se em pose significa inscrever-se num sistema simbólico para o qual são igualmente importantes o partido compositivo, a gestualidade corporal e a vestimenta usada para a ocasião. O indivíduo deseja oferecer à objetiva a melhor

imagem de si, isto é, uma imagem definida de antemão, a partir de um conjunto de normas, das quais faz parte a percepção do próprio eu social. Nesse contexto, a naturalidade nada mais é do que um ideal cultural, a ser continuamente criado antes de cada tomada (FABRIS, 2004, p. 36).

Para Barthes (1984), inclusive, é a pose que funda a natureza da fotografia, ela é uma intenção de leitura. “Ao olhar uma foto, incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do olho” (BARTHES, 1984, p. 117). Nesse sentido, os retratos trazidos por uma revista selecionam gestos, vestimentas e cenários conforme as regras compartilhadas com o grupo de leitores presumidos.

Nas capas de *Tpm*, as pessoas fotografadas estão sempre posando. Ainda que seja comum sugerir um ar despretenso, evidenciando o propósito da revista de veicular a imagem de uma mulher que poderia ser encontrada no cotidiano, tudo ali é selecionado visando a sugerir tal ideia. Na capa dupla da edição 134, de agosto de 2013 (FIG.9), por exemplo, a atriz Alice Braga é fotografada, num primeiro momento, interpretando a “mulher fatal” – usa um *body* que evidencia seu corpo, maquiagem pesada e cabelos esvoaçantes – e, quando viramos a página, percebemos que a capa “verdadeira”, cuja manchete questiona “Pra que mentir?”, traz a mesma atriz com cabelos, maquiagem, roupas e postura que sugerem simplicidade e proximidade com o que a publicação chama de “mulher real”, buscando aproximá-la de sua leitora.



Figura 9 - *Tpm* - edição 134, agosto de 2013

De acordo com Fabris, gestos, vestimentas, cenário, tudo no retrato fotográfico é combinado conforme as regras de um grupo social, segundo códigos socialmente estabelecidos. Confere-se à fotografia um papel moral – e o retrato é transformado no modelo visível de virtudes e comportamentos que deveriam ser partilhados. Ele é construído a partir de normas sociais bastante precisas.

Picado (2009), ao interpretar o retrato no contexto do fotojornalismo, também aponta para essa relação entre o retrato e o contexto em que ele se insere. Para o autor, é muito difícil dissociar “o discurso do retrato do contexto da rendição das ações e paixões nas quais se inscreve invariavelmente o recorte da fisionomia de um indivíduo” (p. 279). Desse modo, diz o autor, o retrato sempre aponta tanto para as circunstâncias dinâmicas quanto afetivas na qual o modelo é encontrado.

Em outros termos, o reconhecimento fisionômico (seja dele objeto um indivíduo ou um tipo) é algo que, no contexto do fotojornalismo, estará sempre assimilado às funções mais próprias do regime discursivo que opera por através destas imagens: em seu interior (mas também nos regimes temporais dos quais a gênese da imagem e de suas funções é sempre dependente), predomina a noção de que os objetos são rendidos no contexto de uma ação ou de uma paixão, as quais constituem-se, na imagem, como marcas que se impregnam nos rostos e nos corpos (PICADO, 2009, p. 279)

A imagem, continua Picado, vai trazer marcas que operam na ordem dos dispositivos e instituições, inscritas nos corpos que nela aparecem e passíveis de reconhecimento no plano da recepção. Algo semelhante, acreditamos, parece se dar com o retrato na capa das revistas. Retomemos as capas de *Tpm* que trazem Alice Braga em duas versões, a “mentirosa” e “a verdadeira”. Antes de qualquer coisa, é preciso lembrar que as revistas se voltam para um público segmentado e que se adequar a ele é fundamental para permanecer no mercado editorial. Quando pensamos na capa exterior da edição 134, é bastante coerente atribuí-la a diferentes revistas femininas, mas ela parece não se adequar à identidade editorial construída pela *Tpm*. A pose, os gestos, as roupas e maquiagens transformam o corpo de Alice Braga num corpo que não condiz com a proposta de tal publicação. Por conta disso, ainda que num tom de brincadeira, a capa é caracterizada como falsa. Ao visualizarmos a capa interior, em que o corpo de Alice Braga ganha novas marcas e é ressignificado, percebemos a indagação de *Tpm*: “Pra que mentir?”. É esta, então, a capa que a revista oferece como adequada à sua leitora. Sua capa “verdadeira”, portanto.

De acordo com Fabris, a tendência de derivar da descrição de um corpo sinais da identidade psicológica e social do indivíduo, que se tornou uma prática típica no século XIX, continua no século seguinte. Na obra intitulada *Face do tempo* (1929), exemplifica a autora, o fotógrafo August Sander sujeita o modelo a uma tomada funcional, o modelo representa a profissão que exerce. Em geral as figuras fotografadas não possuem nome próprio, elas são qualificadas ou pela profissão ou pelo grupo social ao qual pertencem. O que importa para Sander, diz Fabris, é como os indivíduos correspondem a um dado tipo. São “imagens arquetípicas e não fisionomias individuais, uma vez que, para ele, o estatuto da pessoa era determinado pela classe ou pelo grupo profissional ao qual pertencia” (FABRIS, 2004, p. 95). Em suas capas, *Tpm* comumente associa o retratado à sua profissão, ainda que seja apenas no texto verbal que acompanha a fotografia e acaba fazendo o papel de legenda. Na revista, porém, os fotografados têm sempre nomes próprios. Na figura 9, como percebemos, a retratada é “a atriz Alice Braga”. Interessa qual atriz está na capa. Isso, contudo, não se dá para que nos voltemos apenas para as idiosincrasias de cada um deles, mas, em alguma medida, esse nome ajuda na construção de uma imagem daquela pessoa, normalmente um misto entre particularidades que foram publicamente compartilhadas e seu grupo de pertencimento.

Das embalagens de palitos de dente às capas de revistas, essa composição que privilegia o retrato como uma espécie de “chancela”, e porque não dizemos “marca”, a produtos diversos, vêm a corroborar a expansão dessa linguagem implicada em diferentes suportes – embalagens, capas, etc. – que conseqüentemente, compreenderão novas leituras ao retrato (COSTA, 2014, p. 63).

Em sua dissertação, Costa menciona um estilo de fotografia, o “retrato *glamour*”, surgido no período entre guerras enquanto demanda massiva de revistas como *Vanity Fair*, *Vogue* e *Harper’s Bazaar*. Relacionado às celebridades de Hollywood, tratava-se de uma fotografia “embelezada” de personagens vestidas em trajes requintados e cenários exuberantes. Até hoje, conta a autora, celebridades fotografadas na composição em busto dos retratos em preto e branco do *Studio Harcourt*, na França, são recorrentes em revistas e publicidades.

Tendo por base a mencionada obra de Roland Barthes, Fabris evidencia que a identidade estampada nos retratos fotográficos é imprecisa e próxima de mitos e estereótipos, o que permite falar em semelhança mesmo frente a modelos desconhecidos. Em *A câmara clara*, diz ela, Barthes localiza no retrato fotográfico o ponto de encontro e confronto entre quatro personagens: “aquele que o retratado acredita ser; aquele que desejaria que os outros vissem nele; aquele que o fotógrafo acredita que ele seja; aquele de que o operador se serve para exibir sua arte” (FABRIS, 2004, p. 115). Com isso, a noção de subjetividade é colocada em crise. O retrato remete a uma identidade civil, a pose fabrica instantaneamente um outro corpo.

Mas “o que é um corpo?”, pergunta Fabris na abertura de um dos capítulos finais de seu livro. Ao que responde: “Um conjunto de atributos – nariz, orelhas, mãos, pernas – que pertencem intimamente a um indivíduo e que podem passar despercebidos de seu portador durante um longo período” (FABRIS, 2004, p. 153). E a partir do romance *Uno, nessuno e centomila*, de Luigi Pirandello (1926), a autora apresenta uma noção de identidade conformada pela relação do protagonista da obra, Vitangelo Moscarda, com seu próprio corpo. O personagem, conta a autora, descobre ter um corpo dotado de alguns defeitos e isso desencadeia uma grande crise em sua vida. Moscarda passa a sentir-se observado pelos outros e suspeita não ser para eles o que até então acreditava ser. O corpo, enquanto produto social, explica Fabris, delimita um conjunto de identidades instáveis determinadas pelos olhares dos outros.

Ao vivenciar com desagrado o próprio corpo, Moscarda transforma-o num “corpo alienado”. O mal-estar que se instaura nele é provocado pela “desproporção entre o

corpo socialmente exigido e a relação prática com o próprio corpo imposta pelos olhares e as reações dos outros” (FABRIS, 2004, p. 156).

O corpo fabricado pelo retrato busca conformar-se aos olhares sociais – e na capa de *Tpm* coloca-se em pose, veste e gesticula conforme o que é considerado natural e adequado pela publicação e, presumivelmente, por seus leitores. Ademais, ainda que a revista tenha a proposta de fugir dos padrões e estereótipos, trabalha sempre a partir deles, como podemos ver na capa que traz a cantora Gaby Amarantos associada à manchete “Eu não visto 38. E daí?” (FIG.10).



Figura 10 - *Tpm* - edição 123, agosto de 2012

Por meio da cantora e da manchete selecionada, *Tpm* enuncia como um não problema o fato de ser mulher e não ser magra, mesmo que a magreza, ali evocada pelo manequim 38, seja uma característica comumente exaltada, principalmente no meio artístico do qual a retratada faz parte. No momento da análise, aprofundaremos no detalhamento desta capa. De antemão, contudo, pontuamos que não se trata simplesmente da discussão da relação de Gaby Amarantos com seu corpo, mas da sua relação com um corpo que é considerado não-magro em relação aos nossos padrões de beleza, um corpo gordo. Trata-se de seu vínculo com um corpo que não é socialmente adequado. E ainda que a revista sugira com o

questionamento “E daí?” que isso não é nenhum infortúnio, o corpo retratado continua sendo visto em comparação a um modelo.

No último capítulo de seu livro, Fabris volta sua atenção especificamente para o rosto, para a parte em que, segundo ela, ainda seria possível vislumbrar alguns traços psicológicos,

rosto como lugar no qual se encontram o narcisismo e a sociabilidade, como o lugar para o qual convergem a própria visão de si que se deseja oferecer aos outros. Por isso, o rosto abre-se ao mundo e se apresenta ao mesmo tempo encoberto, como se desejasse preservar o eu profundo (FABRIS, 2004, p. 173).

Nem sempre, contudo, lembra a autora, o encobrimento resulta de um olhar interior ou de um desejo de autoconhecimento. Ele pode significar uma composição que também evidencia uma máscara social. Retratos tendem a dizer dessa identidade social que Fabris discute em todo o livro, dessa construção de parâmetros fixos localizados no cotidiano e na esfera da cultura. “O retrato fotográfico é, sem dúvida, o agente dessa concepção, que transpõe a identidade para o âmbito de uma norma de identificação. Diante dela todos se assemelham porque desapareceu a outra face da identidade, a alteridade” (FABRIS, 2004, p. 180).

Embora a autora não aprofunde tal discussão, ela nos parece bastante rica e necessária para pensarmos na retratação realizada pela capa de revista. A face, mesmo quando a fotografia enquadra o corpo inteiro, é um dos elementos destacados na primeira página de *Tpm*. Acreditamos, portanto, ser relevante debruçar-nos um pouco mais no assunto e acionar outros autores para discuti-lo. O potencial do rosto, apenas mencionado por Fabris, pode ser um caminho produtivo.

Em “Corpo Sofredor: tensões narrativas para uma política das imagens no fotojornalismo”, Biondi e Marques (2015) analisam fotografias jornalísticas que foram veiculadas em matérias sobre o programa Bolsa Família. Conforme as autoras, é possível se pensar que nessas fotografias que enquadram mulheres pobres há uma fixação da identidade dos rostos a partir do estereótipo de pobre e periférico,

mas, olhando com cuidado, é possível distinguir pequenos gestos, inflexões e peculiaridades que fazem com que esses rostos questionem, interroguem, interpelem e convoquem os espectadores para além de um lugar previamente estabelecido, ou seja, para além da indignação, da pena, da culpabilização dos pobres e de sua condenação (BIONDI; MARQUES, 2015, p. 136).

Segundo Biondi e Marques, no retrato fotográfico, o rosto convoca o espectador e quebra modelos e padrões. A relação é da ordem do inesperado. O espectador, dizem elas, é

rendido pelo olhar do rosto e participa da situação instaurada ali. Contudo, não é sempre que a presença do rosto e do corpo das mulheres rompe com estereótipos ou mesmo enquadramentos redutores, mas não é possível ignorar essa possibilidade. Para as autoras, é viável pensar a resistência a formas de vida dadas, ao apagamento de sujeitos em narrativas que buscam apenas encaixar os indivíduos em molduras discursivas arquitetadas previamente, submetendo gestos, rotinas e corpos em operações consensuais, constrangimentos e submissões. “Nesse sentido, a exposição e o aparecer do corpo e do rosto são capazes não só de opor mundos, mas de abri-los e reabri-los, revelando uma potencialidade política de desidentificação e ruptura” (BIONDI; MARQUES, 2015, p. 138).

Ainda que seja uma intenção declarada da revista com que trabalhamos, não afirmamos aqui, antes de analisarmos as capas que compõem nosso *corpus*, que os rostos (e corpos) nelas estampados verbal e visualmente rompem estereótipos, são transgressivos ou alteram a ordem dada, todavia, interessa para este trabalho pensar nessas possibilidades do rosto. Qual seria o seu potencial político?

Em dois outros trabalhos desenvolvidos por Marques, desta vez em coautoria com Azevedo (2014; 2015), esse potencial do rosto é abordado a partir da análise de retratos do fotógrafo JR. No primeiro artigo, “Rancière e a política das imagens: rosto, olhar e subjetivação na fotografia de JR”, as autoras observam *Women are Heroes* – cujas fotos de mulheres foram tiradas no Rio de Janeiro, em 2008, na favela Morro da Providência, ampliadas e reveladas em grandes telas fixadas no local (em paredes, telhados, praças, veículos). No segundo, “O potencial comunicativo do rosto: uma relação entre arte e política na fotografia”, voltam-se para *Portrait of a generation* – de 2004, composta por retratos dos rostos dos moradores de Cité de Bosquets, subúrbio Francês, exibidas, de forma clandestina, nas paredes das ruas das regiões nobres de Paris.

Partindo do pensamento de Rancière, as autoras explicam que o potencial político desses retratos não está na obra em si, no conteúdo que expressam, mas na sua capacidade de provocar dissenso e ruptura em paisagens homogêneas e de concordância. A política se constitui quando há a quebra da ordem policial, que simplifica e padroniza as pessoas conforme a sua função pré-determinada na sociedade (MARQUES; AZEVEDO, 2015, p. 80). Para Rancière, dizem as autoras, a política é uma das duas formas de partilha do sensível, a polícia é a outra. Esta designa os modos de ser e dizer, quem desempenha determinada atividade, que palavra importa. É responsável pela configuração da ordem. Aquela permite

dar visibilidade a algo que não encontrava lugar para ser visto, permite perceber como discurso o que era apenas ruído. A política, como dito, “é uma forma de questionar o consensual, o tido como dado, o inquestionável: ela irrompe diante de olhos acostumados à normalidade (e à normalização) e promove rupturas e transformações” (MARQUES; AZEVEDO, 2014, p. 5-6).

Cada rosto, conforme Marques e Azevedo (2014), possui identidade própria e singular. Porém, a ordem policial tenta generalizar e apagar essa individualidade. Citando Agamben, elas propõem que a verdade do rosto significa não pensar a sua semelhança, mas a simultaneidade dos semblantes, o que os reúne em comum. É o rosto que dá acesso ao mundo do outro, ele convoca a conversa, a troca, a relação. Para as autoras, quando JR amplia os rostos das mulheres do Morro da Providência e confere visibilidade a essas pessoas, há uma tentativa de desconstrução da ordem policial que em geral enquadra negativamente as moradoras da favela, uma convocação para que o espectador as enxergue de um novo modo.

Lendo Levinas, para quem o rosto não se confunde com a face, ainda que possa vir nela encarnada, Marques e Azevedo (2015) dizem que o rosto torna possível e começa todo discurso, ele é fonte de diálogo e coloca os seres humanos em igualdade uns com os outros.

Sendo assim, o rosto é potencial significação conforme a matriz significativa de outro rosto que o olha. Ele não se reduz a um contexto e nem somente às suas próprias formas, mas nasce da interpretação do olhar e do modo como ele se mostra enquanto força e vulnerabilidade (MARQUES; AZEVEDO, 2015, p. 83).

Ao expor as fotos dos jovens de Cité de Bosquets nas ruas elitistas de Paris, eles passam, de acordo com as autoras, a ter vida, eles interpelam quem normalmente não se coloca diante dessa alteridade. Esse jovem pode até existir no imaginário da elite, mas não existe no seu cotidiano. Ao ser colocado ali, subverte a ordem de representação comum do jovem da periferia, é posto em igualdade com o rosto de quem o observa. O rosto, lembram Marques e Azevedo (2015), permite a percepção da igualdade entre os seres, sem, contudo, deixar de retratar a diferença. E a subversão da ordem policial, ainda que seja temporária, é valiosa e necessária.

Para Picado, o retrato, e o rosto de modo mais específico, oferece a estrutura para uma situação de conversação. O olhar do espectador e a presença fisionômica na imagem conferem a impressão de reciprocidade, de uma conversação direta, de implicação do espectador, que é convocado a agir.

No apelo humano destas imagens que nos olham enquanto sofrem, é especialmente agudo o sentido com o qual a visão de um rosto se exercita enquanto gênero conversacional, já que nelas se efetiva o propósito de criar no espectador a impressão de um tipo especial de actância, aquela da conversação direta (e, por que não dizê-lo, também a de uma *sympatheia*) (PICADO, 2009, p. 289) [grifo do autor].

Tal discussão possibilita e sugere pensar enquanto rosto não apenas as faces propriamente ditas que aparecem na revista e convocam os leitores para uma conversa, mas também tomar a própria capa enquanto um rosto. A primeira página já é conhecida como o rosto da publicação, referindo-se a uma ideia de apresentação da revista e da edição da qual faz parte. Aqui, tomar a capa como rosto envolve um raciocínio um pouco mais complexo, que inclui pensar que o retrato e o texto verbal nela destacados legendam a própria publicação, a caracterizam e distinguem em meio às demais.

Na capa da edição 124 (FIG.11), Nanda Costa, identificada por *Tpm* como “a atriz mais abusada da sua geração”, é retratada com seu corpo inclinado para frente, num gesto que, somado a seu olhar, interpela quem visualiza a revista. Além disso, a manchete diz: “Sim, mulher adora sexo”.



Figura 11 - *Tpm* - edição 124, setembro de 2012 (opção à capa apresentada na figura 7)

Tanto a face da atriz “abusada”, quanto o rosto da publicação que, além de trazer Nanda Costa, afirma que “mulher adora sexo”, propõem e suscitam a liberdade feminina num

cenário em que tal liberdade é constantemente julgada e condenada. Ainda que se trate de uma publicação que segue um formato estipulado e que integra um disputado mercado editorial, pensar nesse potencial da capa de revista nos leva a crer, entre outros aspectos mencionados anteriormente, que o rosto – nela veiculado ou por ela materializado – sugere gestos políticos que eventualmente podem ganhar força nesse circuito inaugurado pela *Tpm*. E esse movimento, ainda que fugaz, não deve ser ignorado.

O rosto na/de *Tpm* inaugura um circuito na configuração de modos de ser mulher que se anuncia como algo fora dos padrões socialmente impostos às mulheres. Tal circuito, entretanto, está inserido na cultura e se faz a partir dela, de maneira que ao tentar dobrar e remodelar esses padrões, a *Tpm* também é dobrada e modelada por eles – o que, contudo, de modo algum extingue a potencialidade política desse rosto.

Inclusive, as possibilidades de acesso a essas capas dizem muito dessa potencialidade. Elas estão espalhadas, no espaço urbano e no digital, disponíveis para serem apropriadas por qualquer um que se depare com elas. Por conta desse modo como circulam (e ainda pela forma de organização do seu conteúdo verbo-visual) lembram cartazes. Nesse mesmo sentido, é possível pensar que também os retratos em Paris analisados por Marques e Azevedo, ou as fotos de mulheres espalhadas no Morro da Providência que elas observam no outro trabalho citado, atuam como grandes cartazes espalhados na cidade. Sob essa forma, tanto assumem características que se mesclam às apresentadas pelos retratos (já que há muitas semelhanças entre essas duas materialidades), quanto as extrapolam.

A proposta de aproximação entre capa e cartaz surgiu já no mestrado, quando trabalhamos com capas de revistas semanais de informação e produção de sentidos. Em um dos trabalhos resultantes da dissertação, “Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz” (VAZ; TRINDADE, 2013), argumentamos que a capa funciona como um cartaz exposto no espaço urbano, disputando visibilidade com outras capas e com o entorno citadino. Por conta disso, como os cartazes, ela precisa ser simples e trazer poucos elementos para que possa ser lida rapidamente por transeuntes, pois nem sempre a revista é desfrutada na tranquilidade do lar.

Embora hoje consideremos fundamental observar a capa para além do impresso, já que ela circula por inúmeros ambientes digitais (aspecto que trabalhamos no tópico seguinte),

muito do que é dito acerca do cartaz, que também se difundiu no mundo digital<sup>36</sup>, ainda nos parece útil para pensar a capa. A questão da composição, por exemplo, continua válida. Mesmo porque, a capa que chega impressa aos pontos de venda e às casas dos assinantes também é compartilhada nas redes sociais e nos aplicativos de leitura.

Em *O Cartaz*, Moles (2004) explica que a peça gráfica que dá nome a seu livro é constituída por texto visual acrescido de texto verbal (geralmente breve), o que ele chama de “binômio imagem + seu comentário”:

A quase totalidade de imagens de cartaz no meio urbano pertence à categoria das imagens comentadas, isto é, aquelas cujo sentido se constrói tão-somente por intermédio de uma palavra ou de um texto escrito, muitas vezes sumário, mas onde o binômio imagem + seu comentário é indissociável (MOLES, 2004, p. 19-20).

Já o uso do espaço no retângulo vertical, segundo Hollis (2000), é uma influência da fotografia, mas, num primeiro momento, o cartaz trabalhava apenas com ilustrações, já que ainda não era possível ampliar as fotografias ou reproduzi-las em grande escala, como pedia a peça. Desse modo, conta o autor, quase não se utilizava a apresentação concreta de um produto que era anunciado. Na passagem do século XIX para o século XX, a fórmula base dos pôsteres produzidos na Europa e nos Estados Unidos era: “figura única em tamanho natural, com uma ou duas palavras-título desenhadas e, ocasionalmente, um slogan” (HOLLIS, 2000, p. 5-6). A ilustração de uma figura solitária e texto mínimo era a combinação mais utilizada de palavra e imagem, diz.

Ainda que esses autores utilizem nomenclaturas distintas para dizer do conteúdo do cartaz, trata-se do que chamamos em nosso primeiro tópico de texto verbo-visual. Cartaz e capa são compostos de elementos que ultrapassam o verbal e cujo sentido depende de uma leitura sempre conjunta. De acordo com Moles, combinando arte visual e arte tipográfica, o cartaz “é o lugar onde se fundem os dois, onde a tipografia se torna imagem letrista, onde as letras abandonam sua rigidez categorial, onde os elementos da imagem adquirem valor simbólico e, portanto, linguístico” (MOLES, 2004, p. 251).

---

<sup>36</sup> Em Poshar (2012) e em Nicolau e Poshar (2013), os autores pensam o cartaz digital não apenas como uma imagem estática. Eles consideram a possibilidade de tela sensível, a emissão e captação de som, conexão *wi-fi*. “Com uma estrutura completamente reconfigurada, o objetivo do cartaz hoje não é mais apenas apresentar as informações nele contidas, e sim oferecer ao espectador uma variedade de experiências e uma liberdade jamais permitida antes. O cartaz digital interativo permite que o indivíduo manipule, use, toque e, até mesmo, faça download do seu conteúdo” (NICOLAU; POSHAR, 2013, p. 7). Embora saibamos dessas possibilidades, aqui nos interessa o cartaz em seu formato tradicional, apenas compartilhado no ambiente online.

Importa destacar que, nas duas peças, é o texto verbal normalmente sumário, escrito em fontes maiores, que viabiliza a rápida leitura pelos transeuntes que se locomovem apressadamente pela cidade.

Um cartaz moderno será, pois, uma imagem em geral colorida, contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte (MOLES, 2004, p. 44).

Sontag (2010), em texto introdutório a uma coleção de pôsteres cubanos, reafirma a predominância dos elementos plásticos nessas peças. “As palavras (poucas ou muitas) fazem parte da composição visual total” (SONTAG, 2010, p. 211). Com isso, diz a autora, a mensagem trazida é breve e condensada. “O próprio fato de que os pôsteres foram planejados para provocar impacto imediato, para ser ‘lidos’ instantaneamente, por terem de competir com outros pôsteres, fortaleceu a essência estética da forma do pôster” (SONTAG, 2010, p. 215)

E mesmo quando pensamos no ambiente digital, faz bastante sentido essa possibilidade de leitura ágil, pois é bem provável que passemos por cartazes e capas em nossas redes sociais, por exemplo, de modo semelhante ao que nos deparamos com eles pela cidade, em constante movimento e em meio a inúmeros outros estímulos visuais.

De acordo com Moles, o cartaz se comporta como “imagem-mancha de cor”, um “microevento no fluxo da percepção”, uma “excitação visual desdobrada em alguns segundos”. Assim, explica, para além da agilidade de leitura e ainda que disputando atenção com inúmeros outros estímulos, o cartaz deve atrair quem passa por ele. A estratégia mais banal nesse sentido refere-se à quantidade de cópias confeccionadas.

O que caracteriza o cartaz é, com efeito, o fato de nunca estar só, de jamais proclamar sua unicidade, mas ser por essência múltiplo, tributário do mecanismo de cópia, ligado a uma iteração dos estímulos para dar lugar a uma cultura global, enquanto tal (cópia em 500 ou 1000 exemplares) e, ao mesmo tempo, em relação a seus valores (argumentos, imagens de marca etc...) que vão ser retomados em inúmeras variantes e roupagens estéticas (MOLES, 2004, p. 231).

Tendo em vista a distribuição em massa, diz Sontag, o pôster depende de uma reprodutibilidade que seja eficaz e barata. Além disso, explica, suas características óbvias, como escala e mescla de recursos linguísticos e pictóricos, decorrem dessa necessidade de reprodução em larga escala e, ainda, do papel que o cartaz desempenha no espaço público moderno. “O pôster não poderia existir antes das condições históricas específicas do capitalismo moderno. Sociologicamente, o advento do pôster reflete o desenvolvimento de uma economia industrializada cujo objetivo é um consumo de massa cada vez maior”

(SONTAG, 2010, p. 211). Os primeiros pôsteres, completa a autora, visavam a estimular o gasto de dinheiro em bens de consumo, diversão e arte. Por isso ele só poderia existir na época da cópia mecânica. Seu destino, desde sua concepção, é existir em grande quantidade (SONTAG, 2010, p. 213).

Também as revistas foram pensadas para existir em abundância. Cada edição contempla inúmeros exemplares (no caso da *Tpm* mensal, eram 28 mil). E suas capas, além de circularem atreladas à publicação impressa, disponíveis em distintos pontos de venda, ainda circulam isoladamente, em inúmeros ambientes online ou mencionadas em outros meios. Capas, como cartazes, nunca são exemplares únicos.

É importante retomar a informação de que a busca por destaque em meio a outros estímulos visuais e a distribuição em larga escala tem por base uma importante função do cartaz (e da capa) que é vender: seja um produto ou uma ideia. Cartazes são, antes de qualquer coisa, peças de publicidade e propaganda.

O pôster, como design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, na qual imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado. Nas ruas das crescentes cidades do final do século XIX, os pôsteres eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos (HOLLIS, 2000, p. 5).

De acordo com Sontag, diferentemente dos comunicados públicos, que têm por objetivo informar ou ordenar, o pôster busca “seduzir, exortar, vender, educar, convencer, atrair” (SONTAG, 2010, p. 210). Para a autora, essa peça pressupõe o conceito de espaço público, visto enquanto um teatro do convencimento. “Implica a criação do espaço urbano público como uma arena de signos: as fachadas e superfícies entulhadas de imagens e palavras das grandes cidades modernas” (SONTAG, 2010, p. 211).

Para entendermos a incumbência de sedução e venda que a capa também traz, ajudamos bastante o trabalho de Hubé (2010) sobre forma, conteúdo e marketing, produzido a partir da observação da modernização gráfica da imprensa francesa no final do século XX. Conforme esse autor, por conta da crise econômica por que passaram os jornais franceses nos anos 1980 e 1990, a imprensa cotidiana daquele país multiplicou suas renovações gráficas e começou a prestar atenção no leitor enquanto consumidor. Com isso, além de informar, o título precisava ser vendido. E a primeira página dos cotidianos desenvolve um papel central nesse sentido, ficando conhecida como “la Une” (“a primeira página”, em livre tradução). Para Hubé, ela se transforma na verdadeira vitrine do jornal, encarregada de atrair o leitor

para sua diversidade – tanto pela escolha das fotos ou ilustrações quanto pelos títulos mais curtos. A primeira página passa a oferecer um valor agregado à qualidade do jornal.

Há, naquele momento, a importação de um referencial do marketing que, mais que mexer com a forma, modifica inclusive a configuração das redações, promovendo uma alteração organizacional e discursiva para que o impresso fosse vendido para os leitores e para os anunciantes. A atração gráfica, explica o autor, começa com o logotipo, permitindo que o comprador identifique sua marca e a identidade corporativa, o que lembra muito campanhas publicitárias. Assim, constrói-se uma primeira página dual, responsável por trazer as informações importantes do jornal e, ao mesmo tempo, investida de uma função comercial de atração do leitor. Para Hubé, era o que já acontecia com as capas das revistas, principais responsáveis pela venda dessas publicações.

Ao discorrer sobre o artifício da sedução nas capas de livros, Ribeiro faz observações que lembram em alguma medida o que Mendonça (2010) observa na relação estabelecida entre as revistas femininas e suas leitoras – que passa pela promessa e pela provocação do desejo de algo que jamais pode ser alcançado, mas é sempre buscado.

A estratégia é jogar com o imaginário da literatura e do leitor. Exercer um fascínio e despertar o desejo. Este último, nunca satisfeito, nem no texto, nem fora dele. Os signos ativados nesse território deslocam a imaginação do sujeito para um lugar que não é o mundo real, tampouco o texto literário. Mas se parece com os dois. Mantém uma estrutura de aparências conectada a esses dois campos sem se confundir com nenhum deles. A imagem da sedução não possui lastro. Seu referente é a falta, através dela a sedução prevalece a longo prazo e mantém o interesse pelo objeto (RIBEIRO, 2002, p. 52).

De acordo com Ribeiro, o atrativo estaria no desafio lançado ao leitor num jogo entre o que se mostra e o que se mantém na insinuação. Ao que nos parece, retomando Abril, entre o visível e o invisível. Para a autora, a sedução está nos olhos – o livro como um todo, inatingível nesse primeiro momento, é acessado pela capa, essa interface de sedução e encantamento. O impossível, diz ela, “será para sempre sedutor, pois a imaginação não cessa nunca, não se cansa. E o prazer do leitor está aí, em imaginar” (RIBEIRO, 2002, p. 54).

Continuando a observar o cartaz, Moles diz que a peça, visando a ser notada e a vender o que anuncia, trabalha com a superposição de duas mensagens, indissolúvelmente ligadas, cuja separação se dá apenas para fins didáticos: a *semântica* (ou denotativa), facilmente traduzível, baseada num sistema linguístico utilizado e a *estética* (ou conotativa), inconsciente tanto no receptor quanto no emissor, dependente da sensualidade da imagem. Esses elementos semânticos e estéticos, diz o autor, se reagrupam e atuam na construção da

cultura coletiva. Pensamento próximo ao que desenvolvemos quando nos propusemos a tomar as capas de revista, segundo as três dimensões do texto verbo-visual. De forma sintética, a ideia é considerar seus aspectos plásticos (visualidade), seu caráter discursivo (mirada) e também o imaginário social acerca de tal materialidade (imagem). Dimensões mencionadas separadamente também por motivos didáticos, mas que só existem uma em função da outra.

Historicamente, explica Verhagen (2004), os cartazes surgem como ferramentas comerciais grosseiras e em preto e branco, ganham cor na Terceira República Francesa e só em meados da década de 1880 tornam-se um meio sofisticado, chegando a ser colecionados por estetas e comentados por críticos de arte – mudanças amplamente atribuídas ao cartazista Jules Chéret (VERHAGEN, 2004, p. 127). Esse tipo de evolução, dependente em grande parte de avanços técnicos, mas não apenas decorrentes deles, também se deu com as capas de revistas. Como exposto no primeiro tópico deste trabalho, nossas primeiras publicações tinham capas semelhantes às dos livros. A tipografia era um dos poucos recursos gráficos disponíveis e utilizados. Somente em meados do século XIX é que passam a ser ilustradas por artistas. Alguns desses artistas, inclusive, eram os mesmos que se dedicavam aos pôsteres.

Nos Estados Unidos, o primeiro trabalho de pôster digno de nota foi feito para revistas. Will Bradley, Louis Rhead, Edward Penfield e Masfield Parrish eram contratados por revistas como *Harper's*, *Century*, *Lippincott's* e *Scribner's* para criar uma capa diferente para cada edição; essas capas eram então reproduzidas como pôsteres para vender as revistas ao público leitor da classe média em expansão (SONTAG, 2010, p. 212).

Segundo Hollis, a *Harper's* chegou a contratar o franco-suíço Eugène Grasset, cuja obra era desenvolvida dentro do estilo de arte decorativa, para criar pôsteres anunciando sua edição de natal de 1892. Eram, conforme o autor, peças para ambientes fechados, feitos para serem colecionados.

Já antes disso, conta Verhagen, os cartazes de Chéret e de outros artistas haviam se tornado parte integrante do ambiente parisiense. À época, houve leis que reduziram o controle do Estado sobre os meios de comunicação e que, em consequência, favoreceram o aumento na produção e disseminação desses anúncios, o município disponibilizou algumas de suas superfícies para aluguel, criou outras áreas e, a partir de 1874, até os bondes elétricos transportavam, além dos passageiros, anúncios. “Com graus variáveis de entusiasmo, jornalistas registraram que os cartazes estavam aparecendo em todos os lugares, chamando por atenção e transformando a paisagem urbana com suas imagens vistosas e cores brilhantes” (VERHAGEN, 2004, p. 131).

As opiniões a seu respeito, porém, eram controversas. George D’Avenel, comentarista conservador da época, via o cartaz como “uma presença intrusa na cena pública, estimulando a vaidade do homem e incitando os sentidos” (VERHAGEN, 2004, p. 133). Para ele, explica Verhagen, a *chérette*, protagonista arquetípica do cartaz, enfatizava a promessa sexual por meio de suas roupas e posturas, era muito audaciosa (FIG.12). Contudo, não deixava de se admirar com o sucesso e sofisticação do cartaz. Por outro lado, conta o autor, havia escritores de esquerda que defendiam o cartaz. Félix Fénéon, exemplifica, fazia parte da imprensa anarquista e tratava a peça como uma arte. Ele via como um mérito o fato de o cartaz ser visível para todos. Inclusive, orientava que as pessoas arrancassem os anúncios dos muros para usá-los na decoração de casa.

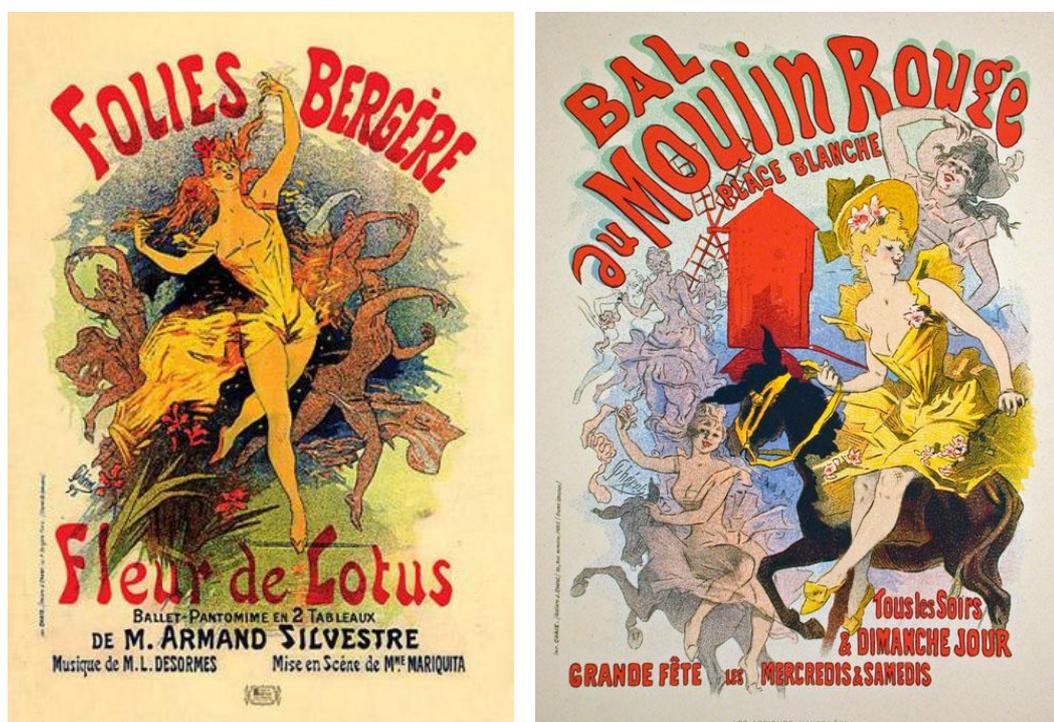


Figura 12 - cartazes de Jules Chéret

Moles chama a atenção para o fato de que, retirado das ruas e transformado em objetos de decoração, o cartaz assume um novo papel que é puramente estético. No interior de um apartamento, diz o autor, o pôster não é feito para a propaganda e publicidade, ele existe em si e representa um objeto de arte. Conforme Sontag (2010), o pôster desenvolveu uma vida independente, quaisquer que tenham sido suas origens na venda de produtos e espetáculos. Feito para vender mercadorias, o cartaz tornou-se ele próprio uma mercadoria.

A possível subversão da forma do pôster por meio de sua tendência para a autonomia estética é confirmada pelo fato de as pessoas terem começado a colecionar pôsteres bem cedo, já nos anos 1890, removendo, com isso, esse objeto destinado acima de tudo ao espaço público e externo e, supostamente, ao olhar apressado e efêmero das multidões para um espaço privado e secreto – a casa do colecionador –, onde ele poderia se tornar objeto de um minucioso (isto é, estético) exame (SONTAG, 2010, p. 215).

Já nas ruas, conforme Verhagen, na brevidade de sua presença, o cartaz refletia o ritmo frenético da vida urbana. Ademais, ele era capaz de adulterar as hierarquias sociais estabelecidas. “As ostentações rituais do diretor de circo, a humilhação do aristocrata empobrecido, a luta social da prostituta: essas eram as imagens que o cartaz invocava” (VERHAGEN, 2004, p. 148). Por conta dos negócios com os quais estava ligado, afirma, ele acabava contribuindo para enevoar as distinções sociais. Era, nesse sentido, carnavalesco.

Ao rir de modo tão contagiante, a *chêrette* trazia o público para o circuito de sua alegria, mas havia uma sensação no fim do século XIX de que o seu divertimento era uma indicação do carnaval, e de que ela também estava rindo de sua própria ousadia em promover o afrouxamento das hierarquias sociais e artísticas (VERHAGEN, 2004, p. 152).

Tal característica, acreditamos, evoca a potência política da capa enquanto rosto, sua possibilidade de questionar a ordem policial, de, como é passível de ocorrer com os cartazes, afrouxar as hierarquias sociais e artísticas.

Por outro lado, lembra Moles, os cartazes constroem *slogans* e estereótipos que se imprimem na cultura e que adquirem um valor que ultrapassa aquela peça e o assunto específico nela abordado. Pensando nas figuras retratadas e nos dizeres estampados no cartaz, ele diz: “As formas artificiais tornaram-se *nossa realidade*. São esses rostos projetados nos muros de nossa cidade, que nunca vimos na realidade, que são nossa realidade, que nos fazem companhia: é com esses rostos que querem parecer as mulheres e homens do nosso tempo” (MOLES, 2004, p. 231).

É indiscutível que o cartaz tenha atualizado sua presença nos ambientes urbanos atuais.

O cartaz de rua na contemporaneidade se apresenta dentro de uma grande variedade de formatos e diferenciadas técnicas de produção. Resumidamente podem ser listados no espaço público contemporâneo, além do *outdoor*, o *busdoor*, o *back* e o *front light*, bandeiras, tiras e faixas de divulgação não permanente, mais comumente chamadas de *banners*, painéis eletrônicos, painéis montados em abrigos como paradas de ônibus; painéis iluminados em termômetros além das grandes superfícies das fachadas de prédios que são cobertas por imagens da publicidade. Até mesmo o espaço aéreo é riscado por faixas carregadas por aviões ou pelos grandes balões flutuantes; soma-se a este cenário, as incríveis apropriações promovidas pelos novos processos de impressão como a mídia digital, que permite o envelopamento de

qualquer superfície podendo transformar automóveis, grandiosas barcas ou mesmo trens em verdadeiros cartazes ambulantes. São novos suportes com diferentes molduras que mapeiam e circulam nossos cotidianos (BEDRAN, 2005, s/p.).

Contudo, as características levantadas até aqui ainda nos ajudam a pensar sobre eles.

Há nos cartazes, nos retratos e nas capas, um embate constante entre política e polícia. Considerando o objetivo desta pesquisa – investigar como a revista feminina *Tpm* diz de modos de ser mulher no Brasil a partir dos corpos que expõe verbal e visualmente em suas capas –, talvez seja este o ponto fulcral de aproximação entre essas três materialidades – a indicação de uma forma de se portar, de um “como agir” e, ao mesmo tempo, a potência inerente a essas três materialidades de questionar modos já engessadas de agência.

No próximo tópico, para avançarmos em nossa investigação, discutiremos como a circulação da capa de revista ajuda a caracterizar e compreender ainda mais seu funcionamento tanto atrelada à publicação da qual faz parte quanto dela destacada.

### **2.3 Por aí – da materialidade ao gesto**

Antes de mais nada, as capas de *Tpm*, como quaisquer outras capas de revista, encapam a publicação. Diante de todas as suas características que apresentamos até aqui, a mais banal (porém não menos importante) é envolver a edição impressa. E embora a capa possa ter vida própria, ela circula atrelada à revista e estabelece nosso primeiro contato com ela – seja nos pontos de venda (bancas de ruas e shoppings, gôndolas de livrarias, farmácias, supermercados e postos de gasolina), seja em revisteiros de salas de espera ou em residências, por exemplo. Mas a capa também circula sozinha, como vimos anunciando. Ela aparece comentada em outros impressos e materiais de áudio e/ou vídeo e também em diferentes ambientes online – redes sociais, blogs, sites institucionais ou não. Nos dois casos, sua apropriação independe da leitura do miolo. A capa parece valer por si só.

No mestrado, observamos a capa de revista enquanto potência de sentidos para o que se passa no mundo, potência esta sempre dependente do trabalho de leitura e decorrente dos aspectos formais da capa, que possibilitam sua apreciação tanto por leitores habituais quanto por transeuntes que se deparam com ela em diferentes pontos da cidade. Naquele momento, estudamos as revistas semanais de informação e as capas dessas publicações foram pensadas em relação com suas congêneres publicadas sincronicamente, dispostas lado a lado nos pontos de venda numa mesma semana, e, ainda, em relações com capas publicadas em períodos

superiores a sete dias, levando em consideração as relações diacrônicas de uma capa com outra, relações que o leitor poderia estabelecer a partir de sua memória. Na conclusão, apresentamos alguns ganhos decorrentes desse modo de apropriação das capas:

Ganhamos ao perceber que o discurso de cada capa, embora condensado, pode ser infinitamente expandido. Ganhamos ao pensar que as relações e inferências realizadas na leitura de qualquer texto nunca finda. Ganha qualquer leitor que, ao se deparar com uma capa de revista, tem liberdade para significá-la por meio de associações a referências e lembranças latentes em sua memória que são acionadas nesse encontro, sem nenhuma obrigação de ser coerente ou consistente. Basta que ele se deixe levar pela avalanche de sentidos que é desencadeada desde o primeiro momento em que é seduzido pela capa de revista. Justamente por isso, novas significações do mundo são sempre possíveis (TRINDADE, 2012, p. 116-117).

Para a dissertação, as capas em sua versão impressa, bem como sua disposição na banca de revista (ou em outros pontos físicos de exposição das capas) eram algo muito forte. Ainda que na análise diacrônica das capas abordássemos seu acionamento mnemônico, pensava-se no contato prévio do leitor com a capa impressa.

No momento, embora este não seja o núcleo do nosso estudo, achamos relevante determo-nos um pouco sobre a forma de circulação da capa que é catalisada pela internet. Vários estudiosos ensaiaram a compreensão desse movimento característico na expansão da rede, observando a capa na sua transposição para o ambiente das redes digitais focando em especial nas mudanças do suporte e na introdução de novos elementos técnico-discursivos (títulos atualizáveis, hiperlinks, áudio e vídeos, etc.) nas chamadas páginas iniciais dos *sites* a elas associados. No nosso caso, porém, visamos a capa, anteriormente fixada no impresso, em seu prolongamento de sentidos ou modificação do modo de existência no ambiente das redes digitais.

Nesse sentido, novamente nos parece válida a discussão de imagem de Belting (2007). Segundo o autor, o meio portador proporciona às imagens uma superfície com um significado e uma forma de percepção atuais. Ele compara as imagens a nômades – elas mudam seus modos de acordo com as culturas históricas, empregam os meios de cada época como estações no tempo. E, assim, as imagens às quais atribuímos significado simbólico em nossa memória corporal são uma espécie de resistência à inundação atual de imagens.

O corpo, diz Belting, não se separa do conceito de imagem. No discurso da antropologia, o ser humano aparece como “lugar das imagens” (apesar de todos os aparelhos pelos quais enviamos e armazenamos imagens, o ser humano é o único lugar em que as imagens recebem um sentido vivo e um significado) que tomam posse de seu corpo pela força

de sua imaginação, como também um portador das imagens através de sua aparência exterior, incluindo vestimentas, adereços, maquiagens, pinturas. O corpo é meio e imagem. Ademais, tanto concebemos os meios portadores como corpos simbólicos ou virtuais das imagens, quanto consideramos que os meios circunscrevem e transformam nosso entendimento corporal, dirigem nossa experiência apresentando um modelo ideal de percepção do corpo. Não importa o caso, o corpo é trazido de volta como sujeito medial da discussão. O que no mundo dos corpos e das coisas é seu material, no mundo das imagens é seu meio, já que uma imagem carece de corpo, requer um meio no qual possa corporizar-se. Em meios incorpóreos, diz o autor, anula-se o vínculo físico entre imagem e meio. Imagens digitais, por exemplo, são armazenadas de maneira invisível como uma base de dados. Todavia, as imagens sintéticas também permanecem ligadas ao que representam – o usuário e seus desejos de imagens.

De acordo com Belting, o acesso à internet e outras formas de participação tecnológica coloca novamente em jogo o imaginário em seu sentido cultural específico. O indivíduo processa o material coletivo de imagens do imaginário segundo as necessidades de sua imaginação pessoal. Porém, no ambiente digital, não estamos sozinhos em um mundo imaginário. Mesmo que os outros estejam em frente ao computador, encontram-se em um não lugar comum, esta comunidade virtual incrementa a ilusão de realidade de um modo que já não pode ser alcançado na cotidianidade social. Para o autor, a comunicação como ato coletivo gera a impressão de obter uma existência social que deixou de estar ligada a lugares físicos. Esta existência é imaginária, possível apenas em imagens. Desse modo, o mundo já não possui imagens de si mesmo, as imagens surgem a partir de um olhar que persegue uma visão nova e pessoal, são as imagens de quem mira o mundo. Animamos um meio para recuperar nossas imagens, diz ele.

O trabalho de leitura sempre possibilitou atribuir diferentes sentidos às capas, todavia, o ambiente online e o contexto de midiatização em que vivemos favorecem o compartilhamento desses sentidos elaborados pelos leitores. Conforme Alzamora (2012), esse compartilhamento trata-se de uma forma ativa de audiência, que além de conferir valor às informações que replica, também adiciona conteúdo a elas.

Quanto mais a informação compartilhada se inscreve intermediaticamente nos interstícios da rede, mais visibilidade alcança e mais relevância adquire na construção social da realidade. Tal como proposto por Sodré (2002), a midiatização implica uma qualificação particular da vida, uma espécie de *bios midiático*, no qual emerge uma nova forma de consciência coletiva. A dinâmica intermediática contemporânea não apenas configura boa parte dos acontecimentos que permeiam

essa esfera da vida, como propaga outros tantos que nela se inscrevem (ALZAMORA, 2012, p. 53).

Não é incomum que a pessoa retratada na capa de *Tpm* ou mesmo alguém próximo a ela ou que a admira, por exemplo, replique a capa da publicação em seu perfil na rede social Instagram. As duas capas da edição 171, publicada em dezembro de 2016, trouxeram juntas a atriz Maria Ribeiro e a cantora Karol Conka (FIG.13).



Figura 13 - *Tpm* - edição 171, dezembro de 2016

Como podemos visualizar adiante, essa capa foi compartilhada, por exemplo, pelas duas e por Caio Blat, que, na época, era marido de Maria Ribeiro. A atriz legendou sua foto dizendo: “Quem não comprar a última @revistatpm é mulher do padre! Vem ni mim, 2017! Orgulho do nosso ano, @karolconka”<sup>37</sup> (FIG.14). Já Karol Conka disse: “@revistatpm, adoreeei!!” (FIG.15). Caio Blat, por sua vez, entrou na conversa com: “Fazer o quê? Tombei. Fica à vontade @karolconka” (FIG.16), fazendo referência tanto à música Tombei, uma das mais conhecidas da cantora e, ainda, à paixão entre Maria e Konka, que na capa é mencionada pela expressão “Girl Crush” que inicia a manchete.

<sup>37</sup> Ao utilizar o símbolo @ antes de “revistatpm” e “karolconka” estabelece-se um link com as contas de Instagram da revista e da cantora em questão. O mesmo acontece nas legendas de Karol e Caio.



Figura 14 - capa da edição 171 de *Tpm* replicada no Instagram de Maria Ribeiro<sup>38</sup>



Figura 15 - capa da edição 171 de *Tpm* replicada no Instagram de Karol Conka<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2VxYbLH>. Acesso em: 18/03/17.

<sup>39</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2WOQBgQ>. Acesso em: 18/03/17.



Figura 16 - capas da edição 171 de *Tpm* replicada no Instagram de Caio Blat<sup>40</sup>

D'Andréa e Careta (2013) discorrem sobre essa grande integração e complementariedade que se dá entre as mídias atualmente a partir da noção de “intermídia”. O conceito de intermidialidade, trabalhado pelos dois a partir de Herkman (2012), origina-se nas teorias e movimentos artísticos dos anos 1960 e refere-se à continuidade entre os diferentes formatos midiáticos, além-se nas articulações e rearticulações da mídia em contextos de transformações sociais e culturais. Com base em Alzamora e Tárzia (2012) e em Wenz (2008), os autores atentam para a complementariedade dos ambientes midiáticos e para a hibridização e a integração entre as variadas mídias que acabam interferindo na presença ou ausência de um determinado assunto na pauta do dia. Em artigo posterior, D'Andréa (2015) distingue intermidialidade – que diz dessa continuidade e articulação entre os formatos midiáticos –, de convergência – quando relacionada à integração de diferentes tecnologias em uma mídia única. Tal diferenciação é significativa para pensarmos nas capas de *Tpm* que têm seu epicentro no impresso, mas que se propagam em inúmeros outros ambientes online e off-line. Há uma continuidade de abordagem da capa nesses diferentes meios, não uma convergência segundo o sentido da distinção apresentada por D'Andréa.

<sup>40</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2Q9uDma>. Acesso em: 18/03/17.

Interessante observar, principalmente levando em consideração nosso objeto empírico, que a configuração da rede intermídia contemporânea, de acordo com Alzamora, privilegia exatamente a mistura entre os processos centralizados de mediação social, característicos das mídias tradicionais, e processos diversificados de mediação social, comuns à hipermídia e às mídias móveis.

Essa mistura é modelada pela lógica das conexões, que integra mecanismos sociocomunicacionais típicos da lógica transmissiva, que rege a comunicação de massa, e da lógica participativa, relacionada ao compartilhamento de informações em ambientes colaborativos como blogs e redes sociais (ALZAMORA, 2012, p. 54).

*Tpm* compartilha suas capas na página que mantém na rede social Facebook, no Instagram e também em seu site institucional, exercendo certo controle sobre seus posts. Esses posts, por sua vez, e ainda outras imagens digitalizadas da capa produzidas pela própria audiência, são compartilhados e ressignificados por ela. O resultado é um material inédito, resultante da bricolagem de sentidos partilhados pela *Tpm* e por quem se apropriou deles.

Especificamente sobre a audiência, Alzamora argumenta que nas mídias de massas ela vai decorrer preferencialmente de estratégias de mercado que são fundadas em centros privilegiados de emissão, já nas mídias sociais, da diversificação das mediações, do compartilhamento e da apropriação da informação. Entretanto, na integração entre mídias de massa e mídias sociais, centros provisórios são estabelecidos. “Esses novos centros não se contrapõem aos velhos centros de massa. Pelo contrário, a eles se acoplam e os potencializam pela dinâmica intermediática de conexão em rede” (ALZAMORA, 2012, p. 57). De acordo com a autora, trata-se de uma audiência fragmentada e provisória, contudo, mais sofisticada e potencializada pela dinâmica da rede intermídia.

Conforme D’Andréa (2015), é nesse contexto de tensionamento entre grandes modelos de comunicação – de um lado, um modelo massivo de produção, do outro, uma lógica colaborativa que preza a autopublicação e o compartilhamento em rede – que se encontra essa audiência que compartilha, molda, reenquadra e remixa conteúdos, de um modo não imaginado anteriormente.

Jenkins, Green e Ford (2014), inclusive, diferenciam a circulação da mera distribuição midiática. Conforme os autores, a circulação trata-se de um fenômeno híbrido e emergente no qual “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24). De modo distinto do que ocorre

na distribuição, o público deixa de ser visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas. São pessoas que se reapropriam e alteram os conteúdos, configurando o que os autores denominam “cultura participativa”.

Importante mencionar que, para Jenkins, Green e Ford, a emergência desse fenômeno não deve ser explicada pela infraestrutura tecnológica. As tecnologias viabilizam determinadas atitudes, servem como catalisadoras para reconceituar alguns aspectos da cultura, mas, para eles, o enfoque deve ser na lógica social e nas práticas culturais que popularizam essas novas plataformas. “Considerado como um todo, esse conjunto de práticas sociais e culturais, e mais as inovações tecnológicas correlatas que cresceram em torno delas, constituem o que chamamos de ‘cultura ligada em rede’. Essas práticas culturais certamente não foram criadas pelas novas tecnologias” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 36). O que as novas tecnologias fazem é tornar essas práticas mais velozes.

Pensando na existência apenas impressa das capas de revistas, compartilhá-la com alguém implicaria num encontro presencial ou no envio pelos Correios, por exemplo. Hoje podemos tirar uma foto do exemplar e enviar por e-mail ou pelo aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Também é possível simplesmente compartilhar o post que a própria publicação fez no Facebook na linha do tempo de algum amigo. E isso pode ser feito antes mesmo de a revista chegar aos pontos de venda, já que é comum que as editoras compartilhem a capa assim que ela é produzida, alguns dias antes de efetivamente distribuir a edição. Um modo de compartilhamento não elimina o outro, mas novas possibilidades passam a existir.

De acordo com Jenkins, Green e Ford, não há uma causa única que leva as pessoas a propagarem informações. Contudo, quando encaminham um texto, elas o ressignificam. E com essas possibilidades de propagação, conteúdos que circulariam apenas em um mercado limitado podem ganhar uma visibilidade muito maior que no passado. A internet possibilita que o público altere a circulação mesmo dos produtos provenientes da mídia de massa. Falar em “propagabilidade”, dizem os autores, “preserva o que houve de útil nos modelos anteriores de comunicação: a ideia de que a eficiência e o impacto de mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e entre comunidades” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 46), permite pensar no papel ativo desse público – que reformata os materiais recebidos e os molda segundo sua conveniência. Nesse sentido, complementam, a prática de ouvir o público tornou-se uma prioridade no ambiente de mídia propagável.

Quando o material é produzido segundo um modelo “tamanho único”, ele corresponde com imperfeições às necessidades de determinada audiência. Por outro lado, os membros dessa audiência devem reformatar esse material para que ele atenda melhor aos seus interesses. Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de mixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 54).

Uma prática comum entre as revistas femininas é publicar em seus sites fotos das leitoras com as versões impressas da publicação, também é recorrente que algumas produzam páginas específicas para serem fotografadas e compartilhadas na web. Na edição 148, de novembro de 2015, por exemplo, *Tpm* disponibilizou um cartaz de página dupla em que reproduzia a manchete da capa “#precisamos falar sobre aborto” utilizando a mesma tipografia e cores. A proposta era que as leitoras tirassem fotos com esse cartaz e compartilhassem usando a manchete como *hashtag*<sup>41</sup>. O resultado foram fotos com esse cartaz da revista (FIG.17), cartaz com letra cursiva (FIG.18), cartaz bordados (FIG.19), entre outros.



Figura 17 - Leila Loureiro, advogada e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro e UNESA - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, posa com o cartaz da revista<sup>42</sup>

<sup>41</sup> A *hashtag* é uma palavra-chave, antecedida pela cerquilha ou jogo da velha “#”, utilizada para identificar determinado conteúdo compartilhado. A *hashtag* é transformada em hiperlink e, numa pesquisa, é possível localizar tudo o que foi marcado com aquela palavra-chave específica.

<sup>42</sup> Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/nao-estamos-sozinhas> (galeria de fotos publicada pela revista *Tpm* em seu site. Acesso em: 19/03/17.



Figura 18 - Clarice Falcão posa com um cartaz em letra cursiva que reproduz a *hashtag* da campanha de *Tpm*<sup>43</sup>



Figura 19 - a *hashtag* da campanha virou até mesmo um tricot<sup>44</sup>

É cada vez menos possível que a mídia de massa exista sem se preocupar com o desenvolvimento de conteúdos facilmente propagáveis. Ainda que a produção desse tipo de conteúdo não seja garantia de propagabilidade, quando uma revista demonstra esse tipo de

<sup>43</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2w4OZUK>. Acesso em: 19/03/17.

<sup>44</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2W5wrIP>. Acesso em: 19/03/17.

preocupação, há uma chance muito maior de que as ideias que partilha cheguem a um público mais amplo do que aquele que efetivamente compra a edição impressa.

Embora não haja uma fórmula para isso, Jenkins, Green e Ford dedicam um capítulo inteiro de *Cultura da Conexão* para discorrer sobre motivos que levam alguns conteúdos a se propagarem mais rapidamente. Antes de qualquer coisa, dizem da importância de se conhecer a audiência e utilizar tal conhecimento para disseminar conteúdos voltados a públicos particulares, disponibilizando material que oferece algo exclusivo para que esse público compartilhe em suas comunidades.

Os criadores de conteúdo não trabalham com magia nem são desprovidos de poder. Não concebem vírus nem esperam simplesmente que algo aconteça. Os criadores bem-sucedidos compreendem os aspectos estratégicos e técnicos que precisam dominar para criar um conteúdo com maior probabilidade de propagação, e refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações e a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 244).

Conforme os autores, não é possível prever completamente se o público irá adotar o que foi concebido, mas é razoável que criadores profissionais e amadores escutem esse público e consigam fazer apostas melhores.

Para Jenkins, Green e Ford, a antiga estratégia de “superprodução” continua válida. Como apenas uma fração dos conteúdos faz sucesso, é necessário produzir mais conteúdo. De acordo com os autores, mídia propagável não requer alto investimento. Assim, não há problemas em produzir muito.

Ademais, dizem, o conteúdo é mais propenso a ser compartilhado se for: 1) disponível quando e onde o público achar que é útil: é preciso levar o material até o público e não aguardar que ele venha até o material; 2) portátil: o texto deve estar em movimento, poder ser editado pela audiência e fácil de ser inserido em outros lugares; 3) facilmente reutilizável em uma série de maneiras: os conteúdos devem ser abertos a distintos usos; 4) relevante para vários públicos: é preciso pensar um público excedente ao público pretendido; 5) parte de um fluxo constante de material: é preciso certa regularidade no fluxo de material (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 246-247).

Por fim, e o mais relevante, segundo os autores, “o sucesso na criação de material que as pessoas querem propagar requer alguma atenção aos padrões e às motivações da circulação de mídia, ambos orientados pelos significados que as pessoas podem obter a partir do conteúdo” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 247). As pessoas só vão se engajar em

atividades que sejam significativas para elas, por isso é tão importante tentar entender as motivações do público para criar textos mais prováveis de causarem interesse e serem propagados. Não basta pedir que elas ajudem na circulação do material disponibilizado.

Nós todos optamos por compartilhar materiais que valorizamos e esperamos outros que tenham valor. As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com os seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido pelo seu círculo pessoal. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção de seu valor social (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 247).

A revista *Tpm* nasce como um meio impresso, mas algumas de suas estratégias de circulação aproximam-se bastante destas apontadas em *Cultura da Conexão*. Desde seu surgimento, em 2001, é bastante comum que em uma mesma edição a revista traga duas ou mais capas diferentes, o que amplia as possibilidades de escolha do público leitor. Ademais, em suas redes sociais é recorrente que a *Tpm* disponibilize sua capa na íntegra ou mesmo desmembrada apenas em seus textos verbais ou visuais. Se quiser, o leitor consegue compartilhar apenas o retrato da capa. Mas se preferir, pode fazer isso só com a manchete. O material produzido pela editora fica disponível para apropriação e interlocução entre leitores.

A edição 141 de *Tpm*, de abril de 2014, por exemplo, trouxe as seguintes capas:



Figura 20 - *Tpm* - edição 141, abril de 2014

Só no Facebook, na linha do tempo, a capa dessa edição foi divulgada num anúncio sobre o aplicativo de leitura da revista (FIG.21) e numa montagem de capas cujos corpos estampados eram negros (FIG.22), tentando dizer da recorrência com que a *Tpm* se preocupa com a questão.



Figura 21 - anúncio do aplicativo de leitura da *Tpm*<sup>45</sup>



Figura 22 - montagem disponibilizada pela *Tpm* com diferentes capas estreladas por pessoas negras<sup>46</sup>

Também no Facebook, como fotos de capa (FIG.23 e 24), visualizamos:

<sup>45</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2LMcvAt>. Acesso em: 17/03/17.

<sup>46</sup> Disponível em: <http://bit.ly/30pUOtF>. Acesso em: 17/03/17.



Figura 23 - foto de capa do Facebook da revista *Tpm*<sup>47</sup>

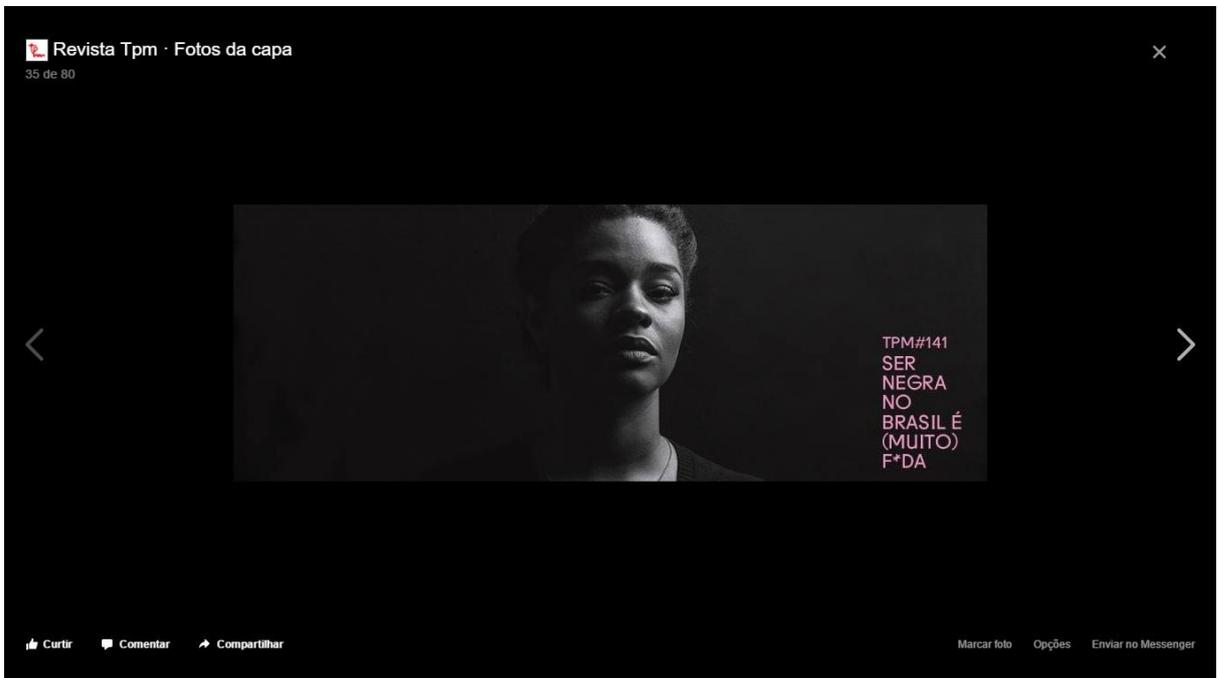


Figura 24 - outra foto de capa do Facebook da revista *Tpm*<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2Ece2tu>. Acesso em: 17/03/17.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2Q6zLaR>. Acesso em: 17/03/17.

E mesmo com todo esse material compartilhado pela própria revista, há, ainda, por exemplo, o compartilhamento de uma leitora (FIG.25) que colocou lado a lado as revistas *Tpm* e *Trip* de abril de 2014. *Tpm* tem origem a partir da revista *Trip*, como relatamos, e é bastante recorrente que a Trip Editora traga capas que abordam o mesmo assunto, ainda que as revistas falem para públicos distintos. A leitora que fotografou as duas capas e postou no seu Facebook diz ainda não ter lido os exemplares, mas afirma já ter se identificado com elas. Seu post teve alguns comentários e compartilhamentos que, por sua vez, provavelmente geraram outras conversas.

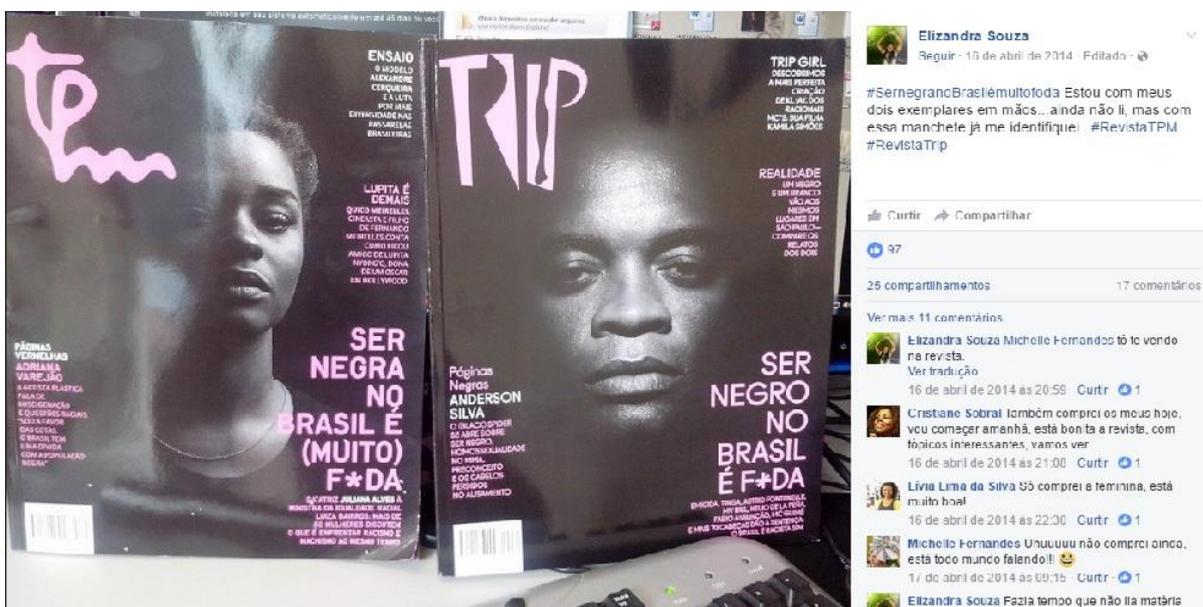


Figura 25 - Foto das capas de *Trip* e *Tpm* compartilhada no Facebook<sup>49</sup>

Para Jenkins, Green e Ford, o conteúdo configura-se como um meio para que as pessoas interajam. E alguns textos, dizem, podem ser integrados de forma significativa às vidas dessas pessoas, entrando para a cultura popular. Tendo por base os estudos de Fisk (1989), os autores explicam que a cultura popular se difere da cultura de massa, que é produzida e distribuída em massa. Para que um material se torne popular, é preciso que ele tenha potencial de criar significado, é necessário que ele seja integrado na vida cotidiana. Ainda partindo de Fiske, eles explicam que textos produtores, que se oferecem para a apropriação popular, apresentam pontas soltas e lacunas, possibilitam que as pessoas

<sup>49</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2EdKk7s>. Acesso em: 17/03/17.

acrescentem algo delas quando realizam seu compartilhamento. Há produtores de conteúdo que, temendo a perda do controle, evitam a criação de textos produtores. O que, contudo, não evita que o público o ressignifique.

Impossível não lembrar aqui de *Claudio* – a revista do homem (FIG.26), disponibilizada na página de Facebook Quadrinhos de Emília<sup>50</sup>. A página e a capa de revista fictícia foram criadas pelas irmãs Julia e Emília Teles. De acordo com entrevista concedida ao blog Nas Redes<sup>51</sup>, a sátira à revista da editora Abril foi uma forma de tentar fazer as pessoas pensarem sobre o machismo, que oprime e mata mulheres todos os dias. Sua publicação, em agosto de 2015, foi motivada por um caso de violência doméstica. Uma garota teve suas mãos decepadas pelo namorado que justificou o crime tendo por base a falta da qualidade das tarefas domésticas executadas por ela. Na entrevista, Julia disse: “Somos designers, nosso foco sempre foram os quadrinhos. Agora a gente deve aproveitar essa temática para promover mais debates nos próximos. O bom humor é o melhor remédio para combater o discurso de ódio”. A capa de Cláudio, por sua vez, inspirou a criação da Zine dos Omi<sup>52</sup>, uma página do Facebook que publicou várias outras capas semelhantes a esta.

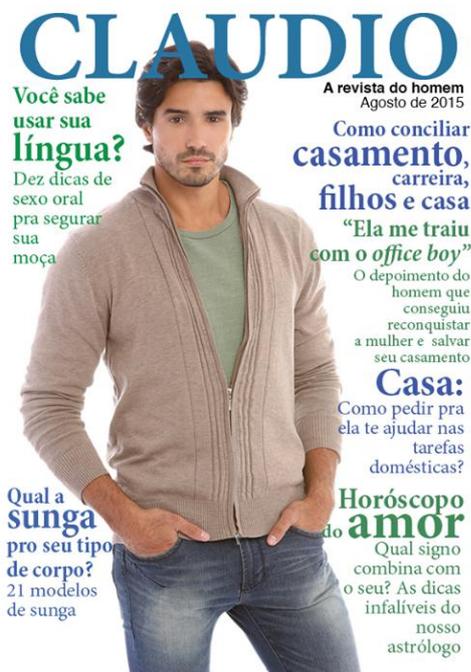


Figura 26 - *Cláudio* - a revista do homem

<sup>50</sup> Quadrinhos da Emília: <http://bit.ly/2YyRVox>. Acesso em: 19/03/17.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://glo.bo/30pVMGj>. Acesso em: 18/03/17.

<sup>52</sup> Zine dos Omi: <http://bit.ly/2WTIQHW>. Acesso em: 19/03/17.

Braga (2012), a partir de Fausto Neto (2010), diz que o desenvolvimento do conceito de circulação ajuda a pensar a midiatização da sociedade. Se antes a circulação referia-se a passar algo do emissor para o receptor, agora, diz o autor, é vista como espaço do reconhecimento e dos desvios decorrentes da apropriação, importa o fato de que o receptor partilha, faz seguir adiante as reações às mensagens que recebe.

Esse “fluxo adiante” acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (BRAGA, 2012, p. 39-40).

Na sociedade em midiatização, explica Braga, o esforço produtivo para circular prevê, ou pretende, uma escuta. Conforme o autor, percebe-se que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional para um processo de fluxo contínuo, que segue sempre adiante. Em tais circunstâncias não é simples distinguir produção e recepção como instâncias separadas. Pensadas nesse contexto de midiatização, as capas de *Tpm* são o que está ali encapando as edições, as manchetes e retratos desmembrados pela própria revista e também o que resulta da apropriação realizada pelos leitores.

Segundo Braga, a circulação em fluxo contínuo se manifesta concretamente na sociedade em forma de circuitos culturalmente praticados, reconhecíveis por seus usuários e passíveis de descrição e análise. Esses circuitos, contudo, diferem-se dos campos sociais, explica o autor. O campo dos media, por exemplo, atua no delineamento institucional e profissional, mas não é o responsável pela midiatização da sociedade. Cada campo social, cada um com sua incidência específica, ele diz, é igualmente responsável. “Na sociedade em midiatização, não são ‘os meios’, ou ‘as tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam” (BRAGA, 2012, p. 50).

De acordo com o autor, mencionando um trabalho que produziu anteriormente,

a rigor, não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. O produto, por sua permanência e também porque se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os

ambientes em que se põe a circular, torna-se um especial objeto de observação para inferências sobre os processos mais gerais em que se inscreve (BRAGA, 2012, p. 41).

Assim, pensamos, quando a capa de *Tpm* circula impressa ou digitalizada, na íntegra ou desmembrada, sob a forma de um cartaz ou de um retrato, a revista se prolonga nesse processo de espalhamento e reapropriação. E nesse sentido, tanto a própria revista quanto o que ela discute ganham novas camadas e novos modos de existência. Ainda, capa e assuntos nela abordados atuam na transformação dos ambientes em que circulam. Sob esta perspectiva, a capa inscreve um texto que não se restringe ao que se passa por ela de imediato. Ela apresenta algo inacabado e, a partir dela, as pessoas vão esculpindo o que chamamos de texto da revista – que pode emergir sem sequer passar diretamente pela edição.

Pensar a capa como essa materialidade que não se restringe a um suporte de informações ajuda a entendê-la como mais que um produto da mídia e enquanto um fenômeno social. Nesse fluxo contínuo de circulação, a capa de *Tpm* é uma materialidade que se configura como um gesto vivo – um gesto que diz do mundo, um gesto de construção de modos de ser mulher e, também, um gesto político que, tensionado pela ordem policial, também tensiona a ordem vigente.

Pelo que escolhe destacar, certamente a capa sugere sentidos preferenciais. E ainda que esses sentidos sejam inevitavelmente modificados pelo trabalho de leitura, de acordo com a visibilidade conferida a um ou outro assunto e o modo de abordá-lo, capas orientam determinada forma de experienciar o mundo. Como Brighenti (2010), acreditamos que é preciso considerar que a visibilidade conferida pelas mídias molda ideias globais, a imaginação pública, afeta locais, a discussão dos assuntos. Ela não deve, portanto, ser reduzida à sua dimensão visual, mas pensada no âmbito de uma ecologia das atenções mais amplas. Nesse sentido, essa capa viva, em camadas, passa a ser materialidade e imaterialidade que constitui regimes de visibilidade no espaço urbano com sua circulação impressa e digital. Ela compõe a paisagem, funda territórios, demarca espaços.

A capa chama a atenção de seus públicos para os sentidos que deseja privilegiar em detrimento de outros. Esse público, por sua vez, se apropria da capa e negocia novos sentidos tendo em vista suas próprias necessidades e crenças. O texto da revista, dessa maneira, não será somente o que se passa por ela de imediato. Será uma bricolagem de sentidos decorrente de seu encontro com os leitores. Compõem esse texto comentários e leituras que não esbarram necessariamente na revista, embora tenham sido por ela desencadeados. Por isso é tão

importante pensá-la em sua condição inacabada e processual, que ganha vida apenas na interação comunicativa.

As imagens compartilhadas pelas capas de *Tpm* não são da mesma natureza que outras imagens, nem mesmo daquelas compartilhadas por outras capas de revistas (ainda que sejam capas de revistas femininas). Retomando Mondzain (2013), é possível inferir que não há uma qualidade universal entre as imagens, uma equivalência entre elas. Desse modo, cabe sempre perguntar de que gesto a imagem é efeito. Ela não é simplesmente o modelo de algo e deve ser pensada continuamente como relação, ela sempre traz um gesto.

### 3 Entendendo o objeto e delimitando o *corpus*

Antagonista, diferente das outras, questionadora. Como o nosso, vários dos trabalhos sobre *Tpm* com que tivemos contato tendem a partir do discurso da publicação sobre si mesma – que é o que muitas vezes acaba destacando tal revista enquanto objeto de estudo – para pensar quem são as personagens que nela aparecem, que avanços realiza, como ela demarca esse lugar de oposição em relação às congêneres, como se aproxima de outras femininas. A revista que diz ir contra os padrões de gênero e falar para a mulher real, chamou a atenção de diferentes pesquisadores, em distintos níveis da academia, seja em estudos comparativos com outras (principalmente *Claudia*, a feminina mais vendida do país), seja em trabalhos em que é objeto único de análise.

Os resultados desses trabalhos apontam para o fato de o discurso das outras revistas ser um dos principais pilares de constituição dos textos de *Tpm*. Ela pretende negar esse discurso (HOLLENBACH, 2003; CARVALHAL, 2006), mas embora tente modificá-lo, também o repete (HOLLENBACH, 2003). Para Hollenbach (2005), a fala do especialista é um recurso textual pouco utilizado na revista, *Tpm* prefere tomar por base os relatos de vida das pessoas. Com isso, pontua Aveiro (2015) a revista acaba não ditando receitas e regras, mas sim apresentando possibilidades de existência. O que viabiliza percebê-la como força antagonista, como uma promessa de abertura em relação ao modelo de feminilidade vigente. *Tpm* questiona o que é ser mulher (AVEIRO, 2015), ela não deixa de se posicionar quando tenta fugir do lugar de “manual” (BENATTI, 2005).

Conforme Bittelbrun e Schmidt (2016), *Tpm* surge com o indicativo de se contrapor aos estereótipos relacionados à figura feminina e reforçado pelas outras revistas, porém, continua delimitando o gênero feminino como se ele fosse homogêneo e estático, inviabilizando modos de ser e agir distintos aos apresentados por ela. E ainda que a mulher por ela idealizada costume escapar dos clichês, os detalhes do *layout* e as fontes utilizadas pela revista, por exemplo, tendem a fugir da rusticidade comumente atrelada ao masculino. Carvalhal (2006), que trabalha especificamente com a relação entre o projeto gráfico e o projeto editorial de *Tpm*, conclui que a interação entre eles favorece a conversa da revista com seu público pretendido e auxilia, ainda, no alcance do principal objetivo de comunicação de *Tpm*, ser diferente das outras revistas.

Arantes e Araújo (2013) lembram que a imprensa feminina ainda tem um grande peso no contexto cultural das mulheres e, para os autores, é interessante estudar a *Tpm* porque a revista segue uma linha editorial cujo propósito é fugir do trio de sustentação desse tipo de imprensa – moda, casa e coração. Porém, dizem, ela ainda reflete um modelo triunfante de mulher – convencional, mãe, feliz. Saringer *et al.* (2015), entretanto, apontam que a forma como a revista aborda os assuntos mantém seu público alvo fiel, mas dificulta a conquista de novas leitoras mais tradicionais. Para Benatti (2005), a *Tpm* quer se distinguir das outras publicações, mas não está sozinha numa banca de revista. As outras revistas servem como parâmetro de comparação tanto para venda quanto para o conteúdo. A própria distinção, afirma o autor, só é possível por conta da existência de outros títulos, há um diálogo com as outras revistas que é inquestionável. Para continuar a existir, precisa manter uma média de vendas, ter leitores, vender espaço publicitário. Alguns dos conteúdos tensionam a relação com o público e com anunciantes, mas não deixam de realizar aproximações com eles, explica.

Que tensionamentos e aproximações se dão, então, de acordo com os trabalhos? O casamento, por exemplo, embora não seja a condição da felicidade, ainda é visto como algo importante, diz Hollenbach (2003). E a beleza, por sua vez, explica a autora, ajuda na felicidade matrimonial. De acordo com Hollenbach, *Tpm* sugere a individualidade como um modo de tratar o casamento de forma “diferente”, ele precisa ter “a cara” dos noivos, entretanto, mostra casamentos perfeitos, sem problemas reais e as pessoas que ilustram as matérias sabem lidar com esses problemas – as mulheres são consideradas fortes porque sabem resolvê-los e quando não dá certo, a culpa é delas. Ainda com relação a arranjos conjugais, a escolha de um parceiro para a vida não elimina a possibilidade de sentir desejo por outras pessoas. A revista sugere que seus leitores sofisticados encaram com naturalidade o sexo extraconjugal e também relacionamentos homossexuais (HOLLENBACH, 2005).

Algumas das pesquisas destacam como um avanço a coluna fixa de Milly Lacombe, jornalista lésbica que escreve sobre seu cotidiano e suas relações amorosas (SARINGER *et al.*, 2015; BENATTI, 2005; RODRIGUES, 2011). Intitulada *Coluna do Meio*, trata-se, conforme Rodrigues, (2011) da única coluna permanente em revista feminina escrita por uma jornalista assumidamente homossexual. Para a autora, relações homoafetivas ganham cada vez mais visibilidade na mídia brasileira. Mesmo assim, revistas femininas não tratam o tema com frequência. Não é que a ênfase no relacionamento heterossexual não se dê na *Tpm*, mas a

existência da coluna de Milly Lacombe demonstra que também há lugar para a homossexualidade, mesmo que o espaço destinado a ela seja pequeno. A *Coluna do Meio*, contudo, apresenta um modelo tradicional de relacionamento amoroso, marcado pela monogamia e pela estabilidade. E, segundo Rodrigues, apesar de seu caráter inovador, não diz da pluralidade das experiências homossexuais.

A heterossexualidade da leitora da revista é demarcada pelos modelos de casais que a publicação tende a trazer em suas reportagens e capas (CARDOSO, 2015); por capas estampadas por homens, o que não costuma acontecer em outras revistas (BENATTI, 2005) e pela seção “Ensaio”, que traz fotografias sensuais masculinas (BENATTI, 2005; OGASSAWARA, 2007). Conforme Cardoso, a *Tpm* demonstra preocupação com a diversidade de orientação sexual e identidade de gênero, as relações afetivas e sexuais relatadas não são necessariamente heterossexuais. Entretanto, relata a autora, o casal que estampa a edição do mês dos namorados de 2015, por exemplo, é heterossexual. Especificamente sobre a seção “Ensaio”, Benatti (2005) conta que o texto traz informações sobre a profissão e a família do fotografado. Ogassawara (2007) explica que o homem aparece como objeto de prazer, mas as entrevistas são permeadas pelos ideais românticos. Segundo a autora, as fotografias, que trazem homens fortes, mas sem músculos em demasia, enquadram principalmente a parte superior do corpo, relacionada às forças intelectuais, com poucas fotos que enquadram a parte inferior, área moralmente inferior. Para ela, nomeados como “sensuais”, assemelham-se mais a ensaios de moda – inclusive trazem informações sobre as peças vestidas. A proposta, ao que lhe parece, é que as mulheres projetem neles seus namorados e maridos. Um aspecto relevante de ser mencionado é que, com exceção de Lázaro Ramos, no período observado pela autora (maio de 2001 a maio de 2005), os homens são brancos.

Com as mulheres não é diferente. A maior parte delas também é branca (ARANTES; ARAÚJO, 2013; AVEIRO, 2015; BITTELBRUN; SCHMIDT, 2016; BITTELBRUN, 2017a; BITTELBRUN, 2017b). Conforme Bittelbrun (2017b), apesar da composição da população brasileira, as personagens negras ocuparam apenas 9% das capas publicadas entre 2004 e 2014 (e não é raro que a outra capa produzida pela revista traga uma pessoa branca como opção). Numa comparação entre matérias com Taís Araújo publicadas em *Claudia* e *Tpm*, Bittelbrun explica que em *Claudia* mostra-se mais o corpo da atriz, em *Tpm* as imagens são em plano fechado. *Claudia* fala em cabelo cacheado, *Tpm*, em cabelo crespo. *Tpm* evidencia

os aspectos da vida de Taís destacando o fato de ela ser uma mulher negra e a temática racial, em *Tpm*, não aparece apenas na matéria relacionada com a atriz, ao contrário de *Claudia*. De todo modo, a presença de pessoas negras e a discussão da temática racial não são frequentes em nenhuma das duas publicações.

Percebe, ainda, que mulheres gordas e velhas também estampam poucas capas (BITTELBRUN, 2017b). Pellegrini (2017), contudo, ao analisar o comportamento de consumo de moda na revista *Tpm* aponta para um tratamento diferenciado que busca apresentar a diversidade e ressaltar a liberdade da mulher. Para a autora, os editoriais não focam em tendências, apresentam possibilidades diferentes para que a personalidade de cada um seja considerada e busca trazer pessoas diversas (idade, tipo físico, classe social e estilo). Além disso, o salto alto não aparece, apontando para a importância do conforto. A mulher retratada em *Tpm* tem estilo, mas é um estilo próprio e não homogeneizante (HOLLENBACH, 2005). Para Benatti (2005), seguindo uma característica geral do mercado de revistas, em *Tpm* a moda é sim vista como uma preocupação feminina. A revista ensina com imagens como a leitora pode se vestir adequadamente. As roupas podem diferenciar a leitora de *Tpm* da de outra publicação, mas a formatação dos ensaios não destoa completamente das outras revistas (BENATTI, 2005).

De acordo com Arantes e Araújo (2013), as normas de moda e beleza se afrouxam em alguns momentos apenas para ampliar o consumo. Até porque as leitoras de *Tpm* pertencem a uma classe privilegiada e com elevado poder de compra (HOLLENBACH, 2005; ARANTES; ARAÚJO, 2013; AVEIRO, 2015; MANDAJI; SOUZA; TERHAAG, 2017). Ainda para Arantes e Araújo (2013), a revista quebra padrões de beleza, mas continua aprisionando a mulher a antigas formas do feminino. Postula-se um novo que é apenas um símbolo de mudança e que mantém os sistemas vigentes, é conservador embora busque ocultar a permanência (ARANTES; ARAÚJO, 2013). Conforme Bittelbrun (2017b), quando se fala em mulheres que optam por não desempenhar os tradicionais papéis de mãe ou adotar uma postura mais liberal no quesito sexualidade, isso não se dá sem certa depreciação das mesmas. Flausino (2003) estudou *Tpm* e outras duas revistas femininas pouco tempo após o lançamento das mesmas tentando perceber justamente a novidade por elas trazida, mas percebe que há apenas uma atualização das revistas que as mães liam e ainda leem. As novas revistas, defende, já chegam velhas às bancas.

É preciso pensar, contudo, nas possibilidades do novo propiciadas pela circulação da *Tpm*. Natansohn *et al.* (2010) observam as formas de distribuição das revistas especificamente na internet e novas configurações na esfera da circulação. O aplicativo da Trip, por exemplo, permite acesso às notícias online da revista, a galerias de fotos e conteúdo exclusivo. Ademais, dizem os autores, grupos se agregam em torno da marca, criticam, propõem pautas, contestam conteúdos – modos de consumo comunitário que servem de estratégia para assegurar o envolvimento com o produto (ainda que o público possa desviar seus interesses).

Nossa observação da revista até o momento converge em muitos aspectos com os resultados apontados pelos trabalhos aqui apresentados. Mas não deixa, contudo, de destoar de alguns deles. Além disso, como se pode perceber nesta amostra, há algumas contradições entre estudos a respeito das mesmas questões – tanto em decorrência do período das edições escolhidas para análise quanto do tipo de metodologia adotada em cada estudo; temáticas tratadas superficialmente em função, inclusive, do tipo de estudo apresentado e, ainda, uma mudança no modo de existência material da revista que não pode ser ignorada.

Depois que a versão impressa de *Tpm* deixou de ser publicada mensalmente (final de 2016/início de 2017), ficamos sem entender o que havia ocorrido com nosso objeto de pesquisa. O site e as redes sociais continuaram sendo atualizados, mas a revista havia deixado de ser impressa com a promessa de publicação de números especiais. A única declaração institucional sobre o fim da circulação, disponível no site da Trip Editora, era a seguinte:

Agora que muitas das causas antes defendidas exclusivamente pela *Tpm* finalmente se difundiram, ainda que de forma muitas vezes superficial e incompleta, chegou o momento de ampliar nossa atuação. Queremos mergulhar mais fundo nas questões femininas.

Dessa forma, em 2017, a plataforma *Tpm* ganha mais força, alcance e profundidade. A revista ganha quatro edições especiais por ano, cada uma delas dedicada a um tema, num formato editorial diferente, mas sempre a serviço dos mesmos valores que a marca *Tpm* defende há 15 anos. Além disso, as campanhas, as plataformas digitais e as pesquisas anuais garantem a visibilidade das histórias e questões essenciais da mulher brasileira<sup>53</sup>.

Fora isso, um ou outro depoimento de jornalistas que trabalharam na publicação lamentando o seu fim da forma como existiu até então. Até os primeiros dias de agosto de 2017, seis meses após o último número, nenhum sinal de edição especial havia sido dado e começamos a nos questionar: o que se imprime em uma revista que não é impressa? A

---

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>. Acesso em: 07/09/17.

atualização do site e a interação nas redes sociais faziam referência a algo que ainda parecia existir.

No primeiro final de semana daquele mesmo mês fomos surpreendidos com o anúncio da Casa *Tpm* no Facebook da revista. Realizada desde 2012 (ano de publicação do Manifesto TPM), trata-se de um evento anual, gratuito, inspirado no conteúdo da revista e voltado para a discussão de questões relacionadas ao universo feminino contemporâneo. Mas se a revista não circulava há mais de seis meses, qual o sentido do evento? Participamos para tentar compreender.

O evento aconteceu no último final de semana de agosto de 2017 (26 e 27/09)<sup>54</sup>, no Nacional Club, em São Paulo. Na fila, repleta de mulheres (e pouquíssimos homens) que esperavam a abertura do evento, contaram-me que o Fernando Luna, Diretor Editorial da revista até o último ano, em um dos eventos passados anunciou que eles fazem questão de promover a Casa *Tpm* no Nacional Club porque o local foi proibido para mulheres por muitos anos. E o que mais tinha ali eram mulheres – produtoras, convidadas, leitoras. Segundo informado pela *Tpm* na edição impressa veiculada em setembro, cerca de 2500 participantes no local, além de mais de 750 mil pessoas acompanhando via redes sociais.

No palco, apresentaram-se mulheres cis e transgênero, hetero e homossexuais. Feministas e feministas negras. Gordas e magras. Jovens e velhas. Não era o reino da diversidade e muito provavelmente o diverso ali tenha sido minuciosamente pensado para não destoar do discurso da publicação, que há algum tempo tenta responder às diferentes discussões que ecoam da sociedade apontando para a existência das diferenças femininas e

---

<sup>54</sup> Em 2018, não acompanhamos o evento presencialmente, mas a Casa *Tpm* aconteceu nos dias 23 e 24 de junho, também no Nacional Club. O anúncio sobre o evento publicado na edição 175 trouxe a questão “O feminino vai transformar o mundo?”. Nele também lemos: “O evento que há sete anos chacoalha certezas e questiona os padrões impostos às mulheres está de volta com uma programação ainda mais inteligente e inspiradora”. A cobertura do evento está disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tags/casa-tpm>. Acesso em: 13/08/18. Neste ano, *Tpm* promoveu uma edição especial do evento, no Salão Nobre do Theatro Municipal de São Paulo, anunciada como a primeira de 2019. Ocorrida nos dias 30 e 31 de março, foi guiada pela questão: o que queremos dos nossos relacionamentos hoje? De acordo com o anúncio do evento, a proposta é “falar de sexo na terceira idade, de um possível conflito entre monogamia e o aumento da expectativa de vida e de como esse cenário de inúmeras e inegáveis conquistas femininas transformou as relações”. Na página do evento no Facebook também é possível ler: “A *Tpm* nasceu em 2001 para subverter a ordem das publicações femininas e jogar foco no que realmente interessa. Falar de bem-estar, sexualidade, política, cultura e comportamento e provar que todo e qualquer assunto é assunto de mulher! A Casa *Tpm* veio 10 anos mais tarde para aprofundar ainda mais a conversa sobre o universo feminino e promover histórias de mulheres de todos os tipos dispostas a compartilhar uma sociedade mais rica. Um evento de 2 dias, totalmente aberto ao público e gratuito, com reflexões profundas e boas doses de humor”. A programação da edição especial está disponível em: <http://bit.ly/2LQMqjF>. Acesso: em 30/03/19.

para a importância da visibilidade dessas diferenças. E ainda que essas escolhas não cheguem a se configurar como um avanço, há uma relevância nelas.

Outro aspecto que merece ser mencionado refere-se à ambientação criada pelo evento. Frases relacionadas às temáticas abordadas pela revista estavam cuidadosamente estampadas em diferentes pontos do local (que era bastante bonito e com uma cenografia muito bem cuidada): no jardim da entrada e no espelho do banheiro, por exemplo, as participantes se deparavam com a questão “O Futuro é Feminino?”. Frase que serviu de manchete para a primeira edição trimestral da publicação. Além disso, diferentes marcas apoiaram o evento e, por conta disso, tinham locais dedicados à distribuição de brindes, bate papo com os palestrantes da Casa e realizações de oficinas.





Figura 27 - Casa *Tpm* 2017

Na abertura do primeiro dia, Paulo Lima, Editor da revista e responsável por sua concepção, deu as boas-vindas e explicou que nos últimos seis meses a equipe que faz a *Tpm*, coordenada pela jornalista (e colunista antiga da revista) Milly Lacombe, realizou uma pesquisa sobre as questões femininas, conversou com especialistas (alguns deles participaram do evento) e desenhou uma publicação que pretende ser mais profunda e abordar os conteúdos de um modo que não estava mais sendo possível tratar com a periodicidade mensal. Para fechar sua fala, anunciou: “em setembro tem *Tpm* impressa nas bancas”. As participantes – inclusive eu – aplaudimos de modo efusivo.

Passei os dois dias acompanhando as palestras e mesas e assim que voltei para Belo Horizonte tive aula com meu orientador. Contei entusiasmada sobre o quanto o evento havia sido interessante e coerente com a proposta editorial da revista. Estava nitidamente muito mais tomada pelo meu lado leitora que pelo meu lado pesquisadora. Isso era muito claro para mim, mas naquele momento não foi possível equilibrar as duas coisas. Então ele comentou num tom de indagação: “já reparou que a *Tpm* é ótima em ensinar como fazer revista para mulheres? Mas o que acontece quando ela é a revista *Tpm*?”. Sem pensar demais, respondi “quando a *Tpm* faz revista, talvez ela seja só uma revista”. O que nos leva a considerar que o discurso da *Tpm* é, em alguma medida, um metadiscurso jornalístico – o que o jornalismo em uma revista feminina deve ser/fazer.

A *Tpm* faz parte do mercado editorial de revistas femininas – inclusive este é o lugar de reconhecimento em que ela própria se coloca –, mas até então, ao referir-se às suas congêneres, dizia que não era igual a elas, que era a única a se preocupar com as principais causas femininas. Ademais, conforme levantamento que realizamos das publicações impressas femininas, apenas a *Tpm* se comprometia editorialmente com sua leitora a não tratá-la a partir de estereótipos. Quando altera sua periodicidade de mensal para trimestral, explica que muitas das causas com que vem trabalhando desde sua origem não são mais defendidas apenas por ela e que, para realizar um trabalho mais aprofundado, publicaria menos edições por ano. A tiragem também é reduzida pela metade – como informamos, passa de 28 mil para 15 mil exemplares<sup>55</sup>.

Aqui, mais que apontar para a credibilidade ou não da justificativa trazida por *Tpm* para essas alterações por que passa, importa pensar nas significações possibilitadas em decorrência de sua existência material. O que percebemos é que há uma atualização da revista em função das relações que vão sendo estabelecidas por meio dela. Havelock (1996) e Olson (1997) nos auxiliam no entendimento de que as materialidades não estão dadas, elas vão sendo estabelecidas nas interações comunicativas. Antes de qualquer coisa, *Tpm* não existe do mesmo modo impressa e digitalmente. A lombada que podemos visualizar quando temos sob nossos olhos um exemplar impresso traz o número da revista e uma frase relacionada à edição, sugerindo a possibilidade e adequação à coleção. Capas expostas nas bancas não são a mesma coisa que capas digitalizadas. A capa impressa é uma capa que encapa o miolo, a digital não. E nossa empiria surge de toda essa complexidade. É tendo por base a noção de texto que pressupõe que ele sempre emerge em rede que, a partir das capas, nós, e as demais leitoras e leitores de *Tpm*, esculpimos o texto da revista. Sendo assim, é relevante dizer que, de acordo com o Media Kit da *Tpm* de 2017<sup>56</sup>, o público da revista é formado por 92% de

---

<sup>55</sup> São exceções os números 173, de dezembro 2017/janeiro de 2018, e 175, de junho de 2018, quando a *Tpm* foi publicada em conjunto com a revista *Trip*. Numa mesma encadernação, de um lado estava a capa de uma revista e, onde seria a quarta capa, a capa da outra. Nesses casos, permaneceu a tiragem da *Trip*, 25 mil exemplares. Quando publicou a edição 173, *Tpm* publicou em seu Facebook as capas das duas revistas acompanhadas do texto: Revista *Trip* e Revista *Tpm* juntas em um só corpo: essa mistura boa é nossa edição de dezembro/janeiro! O futuro, tudo leva a crer, não enxerga restrições ou limites tão demarcados. Por que revistas não poderiam produzir fusões e intercursos que resultem em algo ainda mais interessante, sensual e instigante do que as partes isoladas? *Trip* e *Tpm* juntas em um grande balaio de afeto, ajudando a derrubar tabus, preconceitos e crenças limitantes. #tamojunto”. Disponível em: <http://bit.ly/2HztWin>. Acesso em: 17/03/19.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2VuBNCD>. Acesso em: 17/03/19.

mulheres, a maioria tem de 26 a 45 anos e 88% dos leitores têm ensino superior completo – informações que também atuam na composição desse texto.

Em 2015, momento em que esta pesquisa era apenas um projeto, o estabelecimento do nosso recorte empírico tomava o Manifesto TPM como um marco e nossa proposta era analisar capas publicadas a partir dele pelo intervalo de três anos (maio de 2012 a abril de 2015), num total de 33 capas (edições 120 à 152). Além da atualidade à época (já que os exemplares escolhidos foram mensalmente publicados desde o Manifesto, em 2012, até o início do ano corrente), o recorte nos parecia plausível porque permitia observar como a revista vinha trabalhando as reivindicações que faz no Manifesto. Nele, como mostrado, a revista questiona fórmulas apresentadas pelas publicações femininas relacionadas à juventude, intervenções no corpo, trabalho, relacionamento, moda, plenitude<sup>57</sup>. Observando as capas posteriores ao Manifesto, percebemos que logo no primeiro ano após sua publicação, essas seis temáticas já haviam sido abordadas pela revista, ela cumpre com a missão que se auto propõe de trazer esses temas. Achamos relevante, todavia, acompanhar a continuidade desse tratamento conferido pela *Tpm* até o início de 2015 na tentativa de perceber como a revista se configurava mesmo já tendo passado por todos os itens que reivindica em seu Manifesto. Por motivos práticos, visando a não prejudicar a análise detalhada de cada capa, tomamos a decisão de não estender o recorte por mais de três anos, mas continuamos acompanhando e comprando as demais edições.

Em setembro de 2016, porém, quando completou 15 anos, *Tpm* trouxe uma edição especial de aniversário com a seguinte capa (FIG.28):

---

<sup>57</sup> A *Tpm* abre seu Manifesto fazendo críticas a 14 fórmulas “mágicas” recorrentes nas publicações femininas. Organizamos essas fórmulas em seis temáticas gerais, sendo que alguns itens contemplam mais de uma temática: **juventude** (1. ficar jovem para sempre, 4. ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos, 7. feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica); **intervenções no corpo** (2. botar silicone sem risco, 3. barriga zerada com aula de 8 minutos, 6. pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos, 7. feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica, 12. a plástica light); **trabalho** (5. looks certos para ter sucesso no trabalho, 9. ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo, 10. alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés); **relacionamento** (9. ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo, 10. alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés, 11. fazer qualquer homem se comprometer, 13. desvendar 100 dilemas amorosos, 14. superar a ex dele na cama); **moda** (5. looks certos para ter sucesso no trabalho); **plenitude** (4. ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos, 8. ler nas cartas como despertar sua força interior).



Figura 28 - *Tpm* - edição 168, setembro de 2016

Se ao publicar o Manifesto TPM, em 2012, a revista reafirma seus propósitos projetando o que pretendia ser dali em diante, nesta edição comemorativa faz uma retrospectiva de sua história. Como é possível ler na manchete, destaca, além das “campanhas lacradoras” e das “frases certas”, “as melhores capas” veiculadas em uma década e meia de existência. Ademais, ao apresentar Bianca Comparato, ali retratada, anuncia: “Liberdade! Liberdade!” – impossível não associar à chamada que constava na capa da edição 120, de maio de 2012: “Manifesto TPM/Você é livre? Mesmo?”. Para quem tem contato com a edição impressa ainda é possível ler na lombada: “Só close certo”. Esta edição, que sugere um fechamento de ciclo da *Tpm*, nos fez repensar o recorte estabelecido até então. Com sua publicação, achamos que seria mais rico estender o período de análise das capas até a última edição de dezembro de 2016/janeiro de 2017, quando a revista muda sua periodicidade. Não paramos na edição de setembro porque, como mencionamos na introdução, a comemoração se estendeu, por meio de um selo na capa, até a última edição mensal. Desse modo, nosso *corpus* é compreendido por 52 capas (edições 120 a 171), que podem ser visualizadas a seguir.







Figura 29 - *Corpus* ampliado - edições 120 a 171

Não é nossa intenção observar cada uma delas detalhadamente, mas tentar perceber o que as atravessa – a partir de alguns lampejos proporcionados pelas ideias de cartaz/pôster, de retrato e da própria noção de texto com que trabalhamos –, indicando modos de ser mulher hoje. Um caminho que nos parece produtivo é, além dessa visada mais geral, observar com um pouco mais de atenção as capas eleitas pela própria revista, na edição de aniversário, como as melhores da história e que foram publicadas a partir do Manifesto *Tpm*, bem como acrescentar a elas as demais capas do material coletado que abordam as mesmas temáticas<sup>58</sup>. Dez capas foram eleitas como “as melhores” nesse período recortado da história de *Tpm*: edições 120, 123, 124, 125, 127, 132, 134, 141, 143, 149 (FIG.30).

<sup>58</sup> Muitas das capas trazem e trabalham em todas ou na maior parte das chamadas um tema principal. São monotemáticas ou quase monotemáticas. São nestas situações que, caso existam, pretendemos trazer as demais capas do *corpus* ampliado que abordam assunto semelhante. Ademais, nestas capas nossa ênfase será nas chamadas relativas ao tema eleito pela revista como principal. Quando uma capa trouxer assuntos variados, apenas a edição em questão será analisada.



Figura 30 - As melhores capas publicadas entre o Manifesto TPM, em 2012, e a edição de aniversário de 15 anos, em 2016, segundo seleção da própria revista

São para essas capas que voltamos nosso olhar no capítulo seguinte.

## 4 O corpo encapado

Conforme vimos trabalhando, nosso olhar para a revista *Tpm* se dá a partir da capa, que é tomada enquanto um dispositivo midiático que inscreve um texto verbo-visual. Noções que nos permitem pensar na forma dessa capa, nos sentidos e nas relações que se estabelecem a partir dela. Como observamos modos de ser mulher na capa desta revista, é importante destacar que o gênero se perfaz nesses materiais compartilhados. O texto recortado emerge levando em consideração as condições espaciais, históricas, os lugares dos sujeitos envolvidos na sua emergência, os imaginários sociais que configuram esse texto e que ele ajuda a configurar. Quando examinamos o texto que emerge a partir das capas da revista *Tpm*, pensamos que ele diz desse mundo em que emerge ao mesmo tempo em que atua na sua configuração.

E como se dá nossa observação tendo por base a noção de dispositivo e de texto verbo-visual? A começar pela disposição dos elementos verbais e visuais da capa, ela lembra um cartaz, como já dissemos. No caso da *Tpm*, é um cartaz que normalmente contém um retrato. Assim como o cartaz, a capa tende a ter uma predominância de elementos visuais, que significam junto com os elementos verbais trazidos, mas que é uma forma de composição que permite uma leitura ágil. Também como os cartazes, as capas são lidas por quem simplesmente passa por elas. Não é preciso comprar a revista pra ler o que está na capa. Além disso, as capas são compartilhadas como se fossem cartazes digitais, ampliando sua propagabilidade.

No que diz respeito ao retrato, entre outros aspectos, vale lembrar, por exemplo, que o retrato é um modo de afirmação pessoal, mas não deixa de ser moldado pelo processo social em que o indivíduo está inserido. A própria pose remete a um conjunto de normas, a modos de se portar, estereótipos são reafirmados por meio de retratos. Isso está tão assimilado que muitas vezes se tem a impressão de que o gesto que se faz ali é algo natural, mas, como afirmamos em vários momentos, não é.

Interessa-nos aqui destrinchar essas dez capas escolhidas pela revista, bem como as capas que trazem temáticas semelhantes, observando o texto nelas inscrito, sua forma que lembra um cartaz e seu conteúdo verbo-visual que na maior parte das vezes é composto por um retrato. O que a emergência desse texto revela sobre a configuração de modos de

existência generificada a partir da capa da revista feminina? O que o corpo impresso verbal e visualmente nesse lugar diz de modos de ser mulher hoje?

#### 4.1 Grazi Gravidíssima



Figura 31 - *Tpm* - edição 120, maio de 2012

A maternidade é o assunto da capa da edição 120 de *Tpm*, de maio de 2012 (FIG.31), anunciada por um retrato em plano americano da atriz Grazi Massafera, que posa de biquíni, camisa aberta, alguns acessórios e cabelos penteados de lado. A luz utilizada na fotografia em preto e branco ilumina Grazi e a deixa radiante. As mechas mais claras de seus cabelos reforçam esse efeito resplandecente. Trata-se, ainda, da edição em que o Manifesto TPM é publicado, conforme anunciado na tag que ocupa o lado direito dessa primeira página.

A manchete “Grazi gravidíssima”, seguida do texto “A estreia no cinema, a vida com Cauã, a chegada da primeira filha: ‘É um medo gostoso, misturado com ansiedade e amor’”, acompanha o retrato da atriz. Também associada ao tema da capa, temos a seguinte chamada: “Maternidade = felicidade? Ter filhos, ter sem querer, querer e não ter, ter e dar para adoção: nenhuma escolha é simples”. As outras chamadas de capa, referentes à entrevista das “Páginas

Vermelhas”, à seção “Badulaque” e às editoriais de moda e beleza não se relacionam à maternidade e não serão abordadas por nós.

Além da fotografia, a capa também é predominantemente preta e branca, com o nome da revista (translúcido quando sobrepõe os cabelos da atriz) e algumas chamadas ou trechos delas destacados em verde – “gravidíssima” na manchete principal, a descrição da entrevista da edição, as chamadas relacionadas à moda e beleza e, ainda, “Manifesto TPM”, inscrito na mencionada tag. A lombada da revista é preta e, vazado em branco, lemos: “#120 Oy oy oy”.

A opção pelo preto e branco destaca os contrastes da fotografia, contribuindo para a associação da gravidez a um momento de luz. Grazi está exultante nesta capa. Verbalmente, o uso do superlativo “gravidíssima” também contribui para a vinculação entre gestação e resplendor. A fotografia de Grazi e o texto associado diretamente a ela sugerem que a gravidez é um momento que, apesar do medo (“É um medo gostoso”), pode ser pleno em diferentes âmbitos, incluindo vida profissional (“estreia no cinema”) e amorosa (“vida com Cauã”). Pode ser, ainda, uma fase de boa relação com o corpo – Grazi usa biquíni e camisa aberta. Principalmente quando se trata de um corpo que, apesar da barriga de oito meses de gestação, ainda é magro, branco e jovem.

Tal percepção é problematizada com a outra chamada de capa associada à maternidade: “Maternidade = felicidade?”. A interrogação aponta para diferentes possibilidades: “ter filhos”, “ter sem querer”, “querer e não ter”, “ter e dar para adoção”. Com isso, a revista sugere que a maternidade não é um fim para todas as mulheres e não é vivenciada da mesma maneira por elas. Soa complicada, porém, a última frase desta chamada: “nenhuma escolha é simples”. Se ao questionar a maternidade como destino feminino e a vivência única da maternidade *Tpm* dá um passo à frente, com esta frase volta a restringir a complexidade do ser mulher e do ser mãe. A maternidade nem sempre é uma escolha. Por exemplo, nem todas as mulheres têm acesso a métodos contraceptivos, métodos contraceptivos falham, muitas delas são vítimas de violência sexual sem que haja notificação acerca do crime, além da pressão social para que todas sejam mães ainda que o Estado não ofereça amparo nem às mães nem às crianças. Ademais, no Brasil o aborto só é permitido em casos de estupro, quando a mãe corre risco de vida e em casos de fetos anencéfalos<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Mesmo com a legislação proibitiva, conforme dados divulgados durante a Audiência Pública sobre descriminalização do aborto ocorrida em agosto de 2018 no Supremo Tribunal Federal, estima-se que o aborto

Conforme Biroli (2014), o acesso a anticoncepcionais e ao aborto são necessários para que a maternidade não seja compulsória. Para a autora, “o direito ao aborto, especialmente, confronta a idealização da maternidade, que é um modo de representação de um papel compulsório como se fosse tendência natural e desejo comum de todas as mulheres” (BIROLI, 2014, p. 123). E sem esse tipo de controle sobre a reprodução, explica, dificilmente as mulheres conseguirão atuar com igualdade em relação aos homens tanto profissional quanto politicamente, ficando muitas vezes restritas ao ambiente doméstico. O acesso à cidadania, inclusive, requer que as mulheres tenham direito de manejar o próprio corpo, completa.

Pela capa da edição 120, fica parecendo que “escolher ser mãe” não é simples, mas que a maternidade é sempre um aspecto opcional na vida da mulher. A apresentação da maternidade como uma alternativa (ainda que não seja uma escolha simples) na vida das mulheres é reforçada pela tag que anuncia o Manifesto TPM. A revista pergunta à sua leitora “Você é livre?”. E questiona mais uma vez “Mesmo?”. Para a mulher livre, gestar um filho aparece como opção. Aquela mulher que não tem poder de escolha precisaria, sob o viés da revista, se libertar. Mais uma vez, contudo, muitas mulheres são excluídas do cenário, já que a liberdade, aos moldes de *Tpm*, não é para todas.

Interessante observar que, apesar da problematização da maternidade quando observamos a segunda chamada acerca do assunto, não é só com o retrato de Grazi Massafera, a manchete a ele associada e a fala da atriz, conforme discorremos anteriormente, que a maternidade aparece como algo muito bom e inerente à vida da mulher. A própria escolha da cor verde – que pode ser associada ao nascimento, de acordo com a cultura chinesa, e à esperança, conforme a cultura portuguesa (GAO, 2015, p. 48) – para destacar seja o nome da revista, alguns trechos das chamadas ou chamadas inteiras também remete a isso. Nesse cenário, a maternidade não pode ser vista de forma negativa.

Quanto ao “Oy oy oy” da lombada, quando a revista foi publicada estava no ar a novela “Avenida Brasil”, exibida às 21 horas na Rede Globo, cuja música de abertura tinha como parte do refrão o trecho “Oi oi oi”<sup>60</sup> que era repetido ao final e ao início de cada bloco. Cauã Reymond, fazia parte do elenco principal da trama, vivia a personagem Jorginho. A

---

seja a quarta causa de morte materna no Brasil. A cada dois dias morre uma mulher por aborto inseguro, segundo dados do Ministério da Saúde.

<sup>60</sup> Letra disponível em: <http://bit.ly/30s0VO3>. Acesso em: 21/02/19.

lombada é uma menção ao sucesso de tal novela, que teve seus direitos de exibição licenciados em mais de 100 países, e, com isso, ao pai da filha de Grazi Massafera. Mais um aspecto positivo da gestação da atriz.

A forma como *Tpm* aborda a maternidade nessa edição 120 não destoa muito daquela que aparece nos números 152, que traz na capa a cantora Pitty grávida, e 170, que retrata Sophie Charlotte alguns meses após o nascimento de seu filho (ambas observadas por nós no tópico “1.2 Modos de regulação – é preciso saber ser”). Nessas duas edições posteriores, numa tentativa de desromantização da maternidade, aponta-se que o período também é marcado por perrengues e por altos e baixos. Mas os corpos de Pitty e de Shophie Charlotte (como o de Grazi) corroboram apenas com a maternidade enquanto um momento sublime na vida das mulheres. São corpos bastante distintos daqueles das “mulheres reais” que são mães.

#### 4.2 Eu não visto 38. E daí?



Figura 32 - *Tpm*, edição 123, agosto de 2012

A capa dourada da edição 123 de *Tpm*, de agosto de 2012 (FIG.32), reluz. Nela, sobre um fundo cor de ouro, a cantora de tecnobrega paraense Gaby Amarantos é retratada em plano geral. Ela veste hot pants<sup>61</sup> de cirré<sup>62</sup> na cor preta e usa sandálias e luvas com franjas – ambas douradas, como o fundo da capa e, ainda, a pele e cabelos de Gaby. Trata-se da capa de uma “Edição Especial P, M, G”, conforme destacado na tag vermelha localizada no alto e à direita.

“Eu não visto 38. E daí?” é a manchete que acompanha o retrato de Gaby, seguida do texto “Gaby Amarantos ocupa seu espaço: ‘Acham que se você não é magra tem que ser infeliz. Eu me sinto sensual’”. Além dessa chamada principal, há outras secundárias relacionadas ao assunto da capa – forma física/peso –, são elas: “Quatro mulheres nuas revelam suas perfeições e imperfeições”; “A filósofa Márcia Tiburi provoca: ‘A calça 38 é um caixão’”; “Gorda, modelo, gorda de novo, magra e sex symbol: a trajetória e o aprendizado da atriz Cristiana Oliveira”; “A luta de Cris Cyborg contra as adversárias de MMA e a balança”; “Nina Lemos e o mistério da ‘comida gorda’”. As demais chamadas, referentes ao ensaio sensual da revista e às editorias de Moda e Beleza não fazem menção ao assunto.

O nome da revista e a maior parte das chamadas estão impressos em preto. Vazado em branco, conferindo certo destaque ao que é dito, aparece: “Eu não visto 38.”, o texto verbal que acompanha a manchete e a chamada relacionada à jornalista Nina Lemos. A lombada da revista é preta e traz em branco o seguinte texto: “#123 Sexo só no mês que vem”.

A pose em que Gaby foi retratada, seu corpo voluptuoso, suas roupas e acessórios remetem à estética das pin-ups, adotada por diversas divas pop em diferentes momentos da história musical. Tudo ali – pose, cores e brilho – alude ao universo artístico da cantora. A capa poderia facilmente ser um cartaz anunciando um de seus shows, mas, na prática, anuncia a revista – uma revista que se propõe a discutir o corpo que não é considerado magro, aquele que não veste 38, fora dos padrões de beleza que vêm sendo perpetuados pela mídia há alguns anos. Nesse sentido, a figura da cantora acompanhada da manchete “Eu não visto 38. E daí?” parece potente – se nem ela que é uma celebridade, modelo de vida para inúmeras mulheres, precisa vestir 38, as demais mortais também estariam liberadas de tal obrigação. Além disso, algumas das chamadas também complementam a proposta de combate à existência de uma forma corporal única, como a fala da especialista Márcia Tiburi que relaciona a calça 38 à

---

<sup>61</sup> Calcinha de cintura alta comumente usada pelas pin-ups.

<sup>62</sup> Tecido cintilante com lycra.

morte (em alguns casos, transtornos de alimentação podem efetivamente matar uma pessoa) ou a forma irônica como Nina Lemos trata a “comida gorda” (em oposição à “comida fit” típica das dietas para perder peso).

Ao mesmo tempo, porém, a capa aponta para sentidos que ao invés de complementarem a proposta de abordar o corpo de uma forma mais plural, a tensionam. Para começar, embora Gaby use poucos acessórios e quase nenhuma roupa, sua pele praticamente não aparece. A cantora usa hot pants e cobre os seios com as mãos, mas, com este gesto, tapa toda a frente do corpo com as franjas das luvas que vão até seu tornozelo. Vemos seu rosto, colo, lateral de uma das pernas, pés calçados e mais nada. Curioso observar que é bastante comum capas de revistas femininas trazerem mulheres usando biquíni e tapando os seios com as mãos (sem usar luvas com franjas), mas elas são magras e brancas. Gaby é gorda e negra. A própria Grazi Massafera, que estampa a edição anteriormente observada, tem o corpo grávido mais exposto que a cantora. Ademais, como podemos perceber no texto logo abaixo da manchete, Gaby “ocupa” seu espaço. A palavra “ocupa” tem como sinônimas “tomar”, “invadir”, “militar”. Estar ali na capa é resistir. Até a sensualidade da cantora é algo por ela mesma enunciada. O que lemos é “Eu me sinto sensual”, algo bem diferente de “Gaby Amarantos, sensual como você nunca viu” – modo recorrente de se anunciar famosas em capas. Ainda na fala da cantora lemos: “Acham que se você não é magra, tem que ser infeliz”, que busca desfazer a associação direta entre magreza e felicidade, mas que também lembra que tal associação é socialmente difundida.

A chamada “Quatro mulheres nuas revelam suas perfeições e imperfeições” aponta para a humanidade dos corpos, que têm pontos que agradam e que desagradam seus portadores. Essa mesma chamada, porém, pode remeter à ideia de que as imperfeições tendem a ser escondidas sob as roupas, só aparecendo com a nudez. Nesse sentido, se as roupas servem para ocultar as imperfeições que ficam à mostra com a nudez, é possível interpretar que as franjas das luvas de Gaby Amarantos estão ali para não dar a ver o que é “imperfeito”.

Duas outras chamadas merecem nossa atenção. A primeira delas, relacionada à atriz Cristiana Oliveira, favorece a associação de sua fase “gorda” enquanto uma fase de vida ruim, desprovida de sentidos. Quando ela esteve gorda, não era mais nada, era apenas gorda, quando esteve magra, foi modelo e sex symbol. Além disso, essas alterações corporais por que passou serviram de aprendizado – que na capa acabam apontando para algo como: “não seja gorda!”. A segunda chamada, referente à lutadora de MMA Cris Cyborg, coloca a

balança como uma adversária. Mesmo ela que é atleta também briga contra o peso. Ainda que no caso dela seja por conta de uma categoria do esporte, isto não é informado na capa, que não deixa de cultuar a magreza como um importante objetivo de vida. Relevante observar, ainda, que os editoriais de Moda e Beleza não abordam esse corpo que não veste 38. Essas mulheres, por acaso, não seriam adequadas para tais seções?

Por fim, achamos relevante tecer algumas observações sobre a tag que nomeia a edição como especial e também sobre a frase escrita na lombada da versão impressa de *Tpm*. No primeiro caso, a revista traz “Edição Especial P, M, G”, o que é extremamente redutor. Anuncia-se que não é um problema não vestir 38, mas com isso, não se afirma que é possível vestir qualquer numeração. Aqui, como nas roupas vendidas na maior parte das lojas, trabalha-se com tamanhos que não fogem ao P, M ou G. Mesmo o PP ou o GG que são encontrados em algumas dessas lojas não são contemplados na capa. A revista se abre para a existência de corpos que não vestem 38, mas a abertura não deixa que corpos muito diferentes deste passem por ela e ganhem a capa.

No que diz respeito à frase trazida na lombada “Sexo só no mês que vem”, temos mais questões que apontamentos. Seria uma referência a “Sexo só quando emagrecer? Só quando vestir 38?”. Ou se trata de uma referência à edição seguinte que foi sobre sexo? Essa ambiguidade, contudo, não deixa de ser bastante nociva. Quando a edição é publicada, pode ser que não se faça essa associação ao número seguinte.

A capa aponta para a tentativa de tratamento da temática forma física/peso de forma abrangente, propondo-se a pensar o corpo de modo mais plural, pensar a sua existência para além das pessoas que vestem 38. Conforme Oliveira e Picagevicz (2017), o surgimento de concursos, blogs e sites que buscam a valorização dos corpos gordos, dos corpos *plus size*, exigiu mudanças no mercado que se atentava apenas ao “corpo da moda destaque da mídia”, um corpo magro. A capa de *Tpm* não deixa de ser uma resposta mercadológica a esse movimento *plus size*. E o tratamento do assunto acaba seguindo o que é socialmente difundido: se por um lado questiona-se o manequim 38 como símbolo de beleza, sensualidade e felicidade – e para isso a presença de Gaby Amarantos é indiscutivelmente importante, por outro o padrão corporal invade a tag que nomeia a edição especial, tira todas as perspectivas de vida quando Cristiana Oliveira está gorda, oculta a nudez para disfarçar as imperfeições e lembra que o peso é um adversário até mesmo de uma esportista. A capa parece não dar conta de fazer caber nela as dimensões corpóreas que resolve abordar.

Outra edição do nosso *corpus* ampliado que aborda a questão da forma física é a de número 135 (FIG.33).



Figura 33 - *Tpm*, edição 135, setembro 2013

Dessa vez, fala-se de forma física e comida. Como podemos visualizar, Preta Gil posa com as mãos sobre a barriga e tem uma expressão facial com lábios evidenciados que é no mínimo ambígua. Seu corpo é sensual? Ela estaria ironizando essa sensualidade? O bico feito pela cantora com a boca não deixa claro a que veio – trata-se ou não de um deboche?

Ela veste uma blusa estampada com donuts, que ocupam principalmente a barriga, e a barriga está demarcada por suas mãos. Ali, corpo e alimento podem proporcionar prazer. Esse destaque para o abdômen, contudo, também lembra que a cantora “tem barriga”, no sentido de ser gorda. Ainda que possa ser lida como uma barriga sensual, preenchida por donuts, há o indicativo de que tudo ali pode ser apenas uma brincadeira da revista que tenta amenizar, mas não combater, problemas relacionados ao corpo gordo.

A manchete que acompanha a cantora diz: “Preta Gil. A ex-celebridade ‘bafônica’ se aproxima dos 40 em busca de paz e de um corpo mais saudável (e isso não quer dizer magro)”. Tal chamada sugere que é possível ser saudável sem ser magro. Todavia, por que são adicionados parênteses para destacar que o corpo saudável pode não coincidir com o

corpo magro? Parece haver uma necessidade de justificar a presença de Preta na capa informando sobre sua busca por um corpo saudável. Ela não é magra, mas está procurando adequar-se.

Passando à leitura das demais chamadas, a ambiguidade da validação do corpo da cantora parece ainda mais confusa. À direita, lemos: “Toda Nova. A ex-Vj Penélope Nova conta como mudou a alimentação, o corpo e a vida”. Penélope não figura na capa, mas não deixa de “ensinar” sobre alimentação, corpo e vida. Ela está “toda nova” por conta de mudanças nessas áreas. Em comparação a este corpo novo de Penélope, o de Preta pode ser lido como um corpo ruim, já que, de início, sua blusa está associada à uma alimentação que não é saudável e que ainda busca por paz.

A chamada da tag que é a imagem de uma cebola roxa partida ao meio traz: “Edição Especial Comida & Culpa. Por que nossa relação com a comida é tão neurótica?”. Aqui, *Tpm* já parte do pressuposto de que as pessoas não têm equilíbrio em suas relações com a comida e sugere que a edição vai explicar por que isso acontece. A revista exerce seu papel didático ao responder questões. E mesmo que negue, nesta capa parece existir para isso. A leitora pode até ser como Preta Gil e a adequação não necessariamente está na forma magra, mas a busca por essa forma deve existir. E *Tpm* vai ensinar como, ainda que critique esse caráter pedagógico. Isso é reforçado, também, na chamada em que diz “Musa. O ator e diretor Selton Mello escreve sobre sua nova inspiração, a atriz Bianca Comparato”. A musa é magra (e branca). Se nem em edições especiais consegue-se romper os preconceitos associados à forma física das mulheres, não há muito o que se esperar das capas que não são voltadas especificamente ao assunto. Mulheres gordas, que não vestem 38, não serviriam de inspiração, não são musas.

Na lombada, a revista questiona: “#135 Crumble de maçã?” É sobremesa, mas é sobremesa com fruta. Estaria aí, para *Tpm*, o equilíbrio alimentar? Ou, como o corpo de Preta Gil, o crumble de maçã deveria ser o passo inicial para a maçã como sobremesa? Talvez manter-se em forma seja algo muito mais importante para a revista do que ela deseja transparecer num primeiro momento.

### 4.3 Sim, mulher adora sexo



Figura 34 - *Tpm* - edição 124, setembro de 2012

A capa da *Tpm* 124, de setembro de 2012 (FIG.34), é uma vagina<sup>63</sup>. A edição de 11 anos de aniversário (conforme informado por uma tag branca no alto à direita) é rosa, com um recorte no centro, remetendo à genitália feminina. Sob o recorte visualizamos uma página escura que, quando abrimos a revista, descobrimos tratar-se dos pelos pubianos de Marlon Teixeira, fotografado em preto e branco para a seção “Ensaio”<sup>64</sup>. A manchete “Sim, mulher adora sexo” está escrita numa fonte muito maior que as das demais chamadas e diretamente relacionada a ela, mas com uma fonte bem menor, menor, inclusive, que as outras, lemos “(fica com isso)”. As outras chamadas são: “Por que as mulheres sexualmente livres ainda causam polêmica?”, grafada em preto, e, grafadas em vermelho, “Nádia Lapa e o plano de ir pra cama com 110 homens em um ano”; “Os pornôs feministas de Erika Lust”. A logomarca

<sup>63</sup> Na outra capa da edição 124 (abordada no tópico “2.2 Retrato-pôster ou pôster-retrato”), Nanda Costa, “a atriz mais abusada da sua geração”, se insinua para quem visualiza a revista que afirma “Sim, mulher adora sexo”. Como a capa eleita por *Tpm* entre as dez mais, a opção para quem não quis levar para casa uma capa-vagina, não deixa de remeter à liberdade sexual feminina.

<sup>64</sup> A seção “Ensaio” localiza-se na segunda metade da revista. Apenas esta foto foi deslocada para compor a capa da edição.

da revista também é vermelha neste número. A primeira página inteira remete à sexualidade feminina. A lombada, preta, traz vazada em branco a frase: “#124 Essa cereja é chuchu”.

A escolha das cores conta ao que a revista veio. O rosa que cobre a capa inteira remete à vagina (uma vagina completamente depilada, de uma mulher branca e jovem – o que por si só já atua no reforço de um padrão) e contrasta com o recorte que tem o fundo escuro. O vermelho eleito para o nome da revista e para duas das chamadas lembra sedução (mulheres seduzem para fazer sexo). E, em meio a tais cores, o preto utilizado na manchete e em uma das chamadas, destaca o que ali está dito.

A manchete traz a afirmativa de que mulheres são seres que sentem prazer. Com isso, amplia-se a possibilidade do sexo para além dos fins reprodutivos. A estratégia é interessante na medida em que a capa conversa não apenas com a leitora usual da revista. Todavia, ao acrescentar à manchete a frase “fica com isso”, em fonte bem menor que as demais, *Tpm* parece estar provocando o homem que se depara com a capa. Até certo ponto, isso não é um problema, mas, por outro lado, restringe a mulher a relações sexuais com homens. O que é reforçado pela foto masculina que aparece no recorte da capa – o que se insinua aí é uma relação sexual entre a vagina da capa e o homem da página seguinte. E se a ideia é dizer da liberdade sexual feminina, é preciso considerar que mulheres também fazem sexo com mulheres.

A chamada seguinte, “Por que mulheres sexualmente livres ainda causam polêmica?”, traz uma pergunta que contém em si a afirmativa: “Mulheres sexualmente livres causam polêmica”. Desse modo, a mulher que deseja ser livre deve estar preparada para causar algum tipo de controvérsia. Ao que parece, segundo a própria *Tpm*, não é natural ser livre. Já as duas últimas chamadas contam de realizações femininas que podem servir de modelo para as mulheres livres: o plano de Nádia Lapa de transar com 100 homens no período de um ano, bem como os filmes pornôis produzidos por Erika Lust, caracterizados como feministas. Observando essas chamadas, percebemos que, para a revista, ser sexualmente livre implica, necessariamente, em fazer mais sexo – com homens – e assistir filmes pornográficos feitos para mulheres. Não estão previstas nessa capa, por exemplo, a possibilidade de simplesmente não gostar de sexo, apenas se masturbar ou fazer sexo com outras mulheres.

A frase da lombada “Essa cereja é chuchu” que, fora do contexto da revista, poderia remeter às cerejas coloridas e aromatizadas artificialmente feitas de chuchu, na *Tpm* ganha uma conotação sexual. Cherry, que é cereja em inglês, é uma metáfora para a genitália

feminina, já o chuchu é comumente utilizado como dildo. Na frase, compara-se a vagina ao pênis, a algo que seria sexualmente ativo e potente. Mais uma vez, a mulher é observada em relação ao homem. A liberdade da vagina, nesta capa, depende de sua equiparação ao falo.

Outra capa do nosso corpus que também busca discutir a liberdade sexual feminina é a do número 146, de setembro de 2014 (FIG.35). Trata-se da “Edição Especial Vagina”.



Figura 35 - Tpm - edição 146, setembro de 2014

Nesta capa, Deborah Secco, enquadrada em plano americano, está de cabelos soltos, usa camiseta branca e cueca cinza e posa com a mão dentro desta cueca, sugerindo que está se masturbando. De um lado de seu corpo, acima do seu nome, lemos: “A atriz cansou de ser (apenas) sexy: ‘*Estou numa fase de auto-conhecimento e está delicioso*’”. Do outro, em maior destaque a chamada: “Edição especial Vagina. Por que ela ainda é um grande tabu e outras questões ginecofóbicas”. Em fontes um pouco menores: “A cientista Lygia da Veiga Pereira soletra sem vergonha: v-a-g-i-n-a”; “Cirurgia estética na vulva. Sério?”; “Tati Bernardi deleta 27 xoxotas”; “O escritor Reinaldo Moraes e *O Cheirinho do amor*”; “Modo de usar: peluda ou pelada?” e “O clitóris, esse desconhecido”. Destacados em vermelho estão o nome da revista e o da atriz e, ainda, parte da chamada que diz que o número se trata de uma edição

especial. As demais chamadas estão impressas em preto. O restante da capa varia em tons de cinza. A lombada da revista é preta e traz vazada em branco “#146 A xoxota é o novo pinto?”.

A vagina, graficamente representada na edição 124, é o tema da edição especial 146 e nela aparece verbalmente na manchete e em distintas chamadas. E as conversas entre os dois números da revista não param por aí. As duas capas usam as mesmas cores, as lombadas dão recados semelhantes. Na edição posterior, todavia, parece haver um cuidado maior no tratamento do assunto. Se pensarmos na própria lombada, na edição 124 trata-se de uma afirmação, na 146, de uma pergunta. A atriz que ilustra a capa da edição 146 está se masturbando, assim, o sexo não estaria necessariamente atrelado a um parceiro. E a própria fala de Deborah Secco aponta para o autoconhecimento que, nesta capa, remete ao sexual. Ademais, há uma preocupação em abordar a vagina do ponto de vista científico e estético – trazendo mais questões que afirmações, de abordar o clitóris.

A mulher, contudo, não deixa de aparecer atrelada ao homem. O traje que Deborah veste remete à roupa do parceiro (ela usa cueca e camiseta larga) e, apesar dos cabelos penteados e da maquiagem, a impressão que se tem é que ela acabou de acordar na casa do namorado e vestiu suas roupas. Ela pode até se masturbar, mas não deixa de ter um relacionamento heterossexual. Além disso, a chamada que faz referência ao livro *O cheirinho do amor*, um livro de crônicas relacionadas ao sexo, traz para a primeira página um homem como especialista do assunto de capa que, num primeiro momento, dava a impressão de que seria tratado por mulheres e para mulheres. E ainda que não se saiba sobre o que é o livro, o nome “o cheirinho do amor”, abordado por um homem, diz de uma relação com a vagina a partir da visão masculina, continua sendo um tratamento heterossexual do tema.

Ademais, importante ressaltar que as duas capas dizem da liberdade sexual daquela mulher que é a leitora típica da revista. Para além das bissexuais, lésbicas, mulheres que preferem se masturbar ou não se interessam por sexo, não se menciona mulheres de classes populares, cantoras que defendem a causa em suas músicas há bastante tempo e, muito menos, mulheres presas que mal têm acesso a visitas íntimas, um direito constitucional que deveria ser garantido. No que diz respeito especificamente a essas últimas, num artigo publicado em revista da área de enfermagem, Costa *et al.* (2016) explicam que as diferenças de gênero no exercício da sexualidade, no contexto prisional, são ainda mais discrepantes que fora dele. “O fato de que as mulheres engravidam, colocam barreiras tanto para a realização das visitas íntimas, como para o cuidado com os filhos nos seis primeiros meses pós-parto” (COSTA *et*

al., 2016, p. 162). Para os autores, a própria recuperação social dessas mulheres fica prejudicada. Segundo eles, é urgente tratar a saúde das mulheres a partir da ótica dos direitos sexuais e reprodutivos, que são fundamentais na consolidação dos direitos humanos de forma mais ampla.

#### 4.4 Jovem



Figura 36 - *Tpm* - edição 125, outubro de 2012

“Jovem”. Esta é a manchete que acompanha o retrato em plano americano da atriz Luiza Brunet que estampa a capa do número 125 de *Tpm*, de outubro de 2012 (FIG.36). Sob um fundo escuro, Luiza posa de cabelos soltos, séria e veste camiseta cinza. Quase uma fotografia de carteira de identidade. Inclusive as cores verde e branca predominantes na capa também são as cores do documento. Embora *Tpm* tenha eleito esta como uma das melhores capas de seus 15 anos, impossível não associá-la à outra capa produzida para a mesma edição que traz a modelo Yasmin Brunet, filha da atriz, no seu lugar, também enquadrada em plano americano, posando de modo similar e vestindo camiseta de mesma cor e modelo (FIG.37). No lugar da manchete “Jovem”, lemos “Velha”. Também diferem os textos abaixo das manchetes. Na capa de Luiza, temos: “Jovem tem o descompromisso, mas ficar velha te dá

um poder...’. Luiza Brunet, 50 anos, nas Páginas Vermelhas com a filha Yasmin”. Na de Yasmin, o texto que acompanha a manchete é: “‘Sei que é absurdo, mas para a profissão de modelo, sou velha’. Yasmin Brunet, 24 anos, nas Páginas Vermelhas com a mãe Luiza”. O restante das capas é igual.



Figura 37 - Tpm - edição 125, outubro de 2012

Ao lado do nome da revista há uma tag turquesa que questiona/afirma: “Juventude é virtude e velhice é defeito?!”. Do lado esquerdo das duas capas, as chamadas são: “Por que mulher fica velha e homem fica charmoso?”; “Você tem medo de envelhecer? Sócrates Nolasco explica”; “Bel Wilker, Céu e Jaque do Vôlei. A crise dos 30 e os 30 sem crise”; “O bom senso e a epidemia de Botox” e “Nina Lemos. Ter 40 anos é um problema (para os outros)”. Do lado oposto lemos: “Exclusivo. Bibi Ferreira, Lorena Calabria, Deborah Colker, Clô Orozco e grande elenco revelam: ‘O dia em que envelheci’”; “Ensaio. Marcos Palmeira, 49 anos, continua o mesmo (mas o bigode, quanta diferença)”; “Palmirinha Onofre. Como a vovó mais adorável do Brasil superou a infância violenta” e “Moda. A top Christine Yufon,

perto dos 90, veste uma mistura de clássico e contemporâneo”. A lombada, preta, traz vazado em branco: “#125 Fôquis Paulistinha”<sup>65</sup>.

Os retratos e manchetes das duas capas apontam para uma tentativa da revista de não classificar as pessoas como velhas ou jovens utilizando apenas critérios etários. Pensando na semelhança entre tais capas e as carteiras de identidade, pode-se dizer que não é a idade documentada que determina a juventude ou a velhice de alguém. Luiza é jovem aos 50 (e jovem nesta capa remete a algo bom, a atriz tem “um poder” e não é descompromissada como uma jovem). Yasmin, com 24 anos, é velha (e velha não é visto como positivo, já que a idade pode ser um empecilho para sua profissão de modelo). Isoladas, cada uma das capas já busca complexificar a percepção da juventude e da velhice. Vistas em conjunto, potencializam a tentativa. *Tpm* sugere uma rima visual entre as capas, como se elas existissem para serem comparadas, uma capa lembrando a outra.

No que diz respeito aos elementos que se repetem nas duas capas, temos algumas observações. Iniciemos pela tag. Ao mesmo tempo em que questiona se juventude é virtude e velhice defeito, também afirma isso. Ao que nos parece, ao utilizar os dois sinais de pontuação, *Tpm* aponta para o fato de que tal pensamento, ainda presente na sociedade, deve ser contestado. E a capa da edição 125 estaria ali para isso.

As demais chamadas da capa também remetem ao assunto tratado pelas manchetes e retratos de Luiza e Yasmin. Todavia, as abordagens são variadas, sugerindo nuances no debate do tema. A revista transforma o clichê “Mulher fica velha e homem fica charmoso” em pergunta e joga com a linguagem para tentar desconstruir imaginários sobre “A crise dos 30”, já que os 30 também podem ser sem crise, e “O problema de se ter 40 anos”, pois ter 40 anos pode até ser um problema, mas não necessariamente para quem vivencia esta idade.

Em alguma medida, os relatos que *Tpm* traz de mulheres contando sobre o dia que envelheceram ou mesmo a promessa de explicação sobre o medo de envelhecer, oferecem tanto inspirações para a velhice quanto acolhimento emocional para leitoras que acreditam que ficar velha é algo difícil e doloroso.

---

<sup>65</sup> Embora acompanhem a revista, não sabemos dizer do que se tratam esta e a frase da lombada da edição 127 – “#127 Melhor ela abrir um cassino”, que está mencionada adiante. A revista, ao que parece, supõe um saber enciclopédico em relação ao que acontece. Nem todas as leitoras farão a associação, mas a ideia de jogo, caça-palavras, adivinhação, permanece a cada número da revista. A *hashtag* da lombada, ao mesmo tempo em que é lúdica, pode ser associada à ideia de catalogação que a revista faz de si e de catalogação, também, do universo das leitoras.

Interessante observar que a publicação não condena intervenções estéticas, como o uso da toxina botulínica para atenuar as rugas, mas sugere bom senso diante do uso desenfreado denominado pela revista como “epidemia do Botox”.

A chamada sobre Palmirinha Onofre, “a vovó mais adorável do Brasil”, aponta para a velhice como um momento em que já se superou os problemas durante a vida, como, no caso da personagem, uma infância violenta. Poderia, contudo, ser qualquer outra superação. E mesmo que não se saiba que Palmirinha Onofre é uma senhora de cabelos brancos, quando ela é verbalmente caracterizada como “a vovó mais adorável”, é bastante comum que seja esta a imagem acionada.

Já a chamada de moda com Christine Youfon, top de quase 90 anos que veste roupas que vão do clássico ao contemporâneo, diz não apenas de sua versatilidade profissional para trajar diferentes figurinos quanto contrasta com o retrato e a fala de Yasmin Brunet, que, aos 24 anos, é velha para ser modelo. Sem entrar no mérito do que é mais recorrente ou não, trata-se de duas possibilidades de vivência de uma mesma profissão.

Por fim, o *Ensaio*, seção da revista que traz fotos sensuais masculinas, é protagonizado por Marcos Palmeira, aos 49 anos. E ele, conforme a *Tpm*, “continua o mesmo”, frase que, nesta capa, pode ser lida como: continua jovem. O que acaba reforçando o estereótipo de que homens não ficam velhos, ficam charmosos (mas que fique claro, desde que envelheçam como o ator). Conforme Sibilia (2012), apenas os “bem-conservados”, “seleto grupo de damas e cavalheiros que, por obra de um milagre ou de outro, conseguem sair mais ou menos airosos dessa ingrata tarefa da dissimulação” (p. 99), teriam algum lugar nessa sociedade em que o corpo velho é tomado como uma imagem falha.

Há uma tentativa por parte da revista de complexificar a cobertura midiática do assunto, de relatar diferentes possibilidades de envelhecimento: pode ser sem crise e sem problemas, pode ser com medo, pode ser com Botox, pode ser com cabelos brancos de vovó, pode ser na passarela e também pode ser fora dela. Além disso, como dissemos logo no início da apreciação dessas capas, *Tpm* não associa direta e necessariamente idade e juventude ou idade e velhice. É possível ter 50 anos e ser jovem ou ter 24 e ser velha, nos contam as capas.

A proposta é importante, mas não podemos desconsiderar as contradições que aparecem nestas chamadas. A pergunta “Por que mulher fica velha e homem fica charmoso?” é transformada em afirmação no anúncio do ensaio de Marcos Palmeira. Se ao trazer Christine Youfon modelando aos 90 e Yasmin Brunet considerada velha para modelar aos 24 apresenta

diferentes vivências da profissão, também tira o foco de um problema seríssimo no mercado da moda que trabalha com a venda do ideal de juventude eterna (ao lado do ideal de um corpo cada vez mais magro). Embora fale de Bibi Ferreira e de Palmirinha Onofre, cujos corpos carregam marcas do envelhecimento, é Luiza Brunet quem é retratada na capa como uma velha que pode ser jovem, é ela, dona de um corpo atlético, uma pele bem tratada e com poucos sinais de envelhecimento que diz “ficar velha te dá um poder”. Ademais, se percebemos a revista à distância ou não fazemos uma leitura detalhada das chamadas de capa, é Luiza, com todos seus atributos físicos (também uma “bem-conservada”, como Marcos Palmeira), que vemos ilustrando a manchete “Jovem”. É este que acaba sendo privilegiado como o modo “correto”, como a forma “normal” de envelhecer.

Uma de nossas poucas certezas é que a cada dia ficamos mais velhos. De acordo com Sibilia (2012), trata-se de uma condição inevitável para quem não morre prematuramente. E ficar velho não é para qualquer um – não só porque há os que morrem “na flor da idade”, mas também porque é preciso saber envelhecer para continuar existindo, para não morrer simbolicamente.

Ainda que não seja de um modo simplório, nessas capas, “velha” continua tendo uma conotação negativa e “jovem” em oposição, uma conotação positiva. Elas parecem sugerir: “Envelheça, mas permaneça jovem”. Além disso, outro aspecto questionável é que, mesmo a leitura detalhada da capa não dá a ver, por exemplo, a existência de mulheres velhas que também são negras, pobres ou transexuais, por exemplo. O texto verbo-visual da capa traz predominantemente mulheres brancas e vistas como bem-sucedidas.

## 4.5 A vida imperfeita de Dani



Figura 38 – *Tpm*, edição 127, dez.2012/ jan.2013

Não é só por conta do guarda-sol colorido que Dani Calabresa segura na primeira página da edição 127, de dezembro de 2012/ janeiro de 2013 (FIG.38), que esta é uma capa solar. A iluminação sobre o corpo de Dani, seus cabelos dourados, suas roupas (shorts jeans e regata listrada), a sombra refletida no chão sob os pés levantados da humorista, tudo remete a isso. A tag redonda e vermelha posicionada ao lado do nome da revista ganhou raios amarelos no seu entorno e se transformou no sol e, ainda, logo abaixo dela temos uma chamada relacionada ao verão, estação que se iniciaria quando a revista estivesse nas bancas.

A manchete que sobrepõe e acompanha o retrato de Dani Calabresa diz: “A vida imperfeita de Dani (pensou que fosse só a sua?)”. Acompanhando a manchete, lemos: “nem só de grana, fama e Adnet vive a melhor humorista do país, Dani Calabresa. Ainda bem”.

Do lado esquerdo da capa, a tag em forma de sol anuncia: “*Tpm* leva o Prêmio Esso de Jornalismo pela 2ª vez”<sup>66</sup>. Logo abaixo dela, “Verão. Mais de 20 biquínis, 16 protetores de rosto e nenhuma dica para ficar gostosa!”. Do lado oposto, as chamadas são: “Manifesto *Tpm*. Perfeição não existe. Por que nas redes sociais fingimos que nada dá errado? O botão ‘curtir’ e seus efeitos colaterais. Seus amigos virtuais se divertem mais do que você. Mesmo?!”; “O desabafo de Clara Charf, 87 anos, a viúva de Marighella: ‘Terroristas eram os militares’”; “Badulaque. O melhor e o pior de 2012” e “Ensaio. O ator português Paulo Rocha, de *Guerra dos Sexos*, se rende ao jeitinho carioca”.

O fundo da capa é branco, favorecendo a iluminação da capa. O nome da revista e a maior parte das chamadas estão impressos em preto, dando contraste ao que é dito. A manchete, a chamada sobre Clara Charf e sobre a seção “Ensaio”, são impressos em vermelho, como o sol representado pela tag a respeito do Prêmio Esso. A lombada é preta e traz vazada em branco a frase “#127 Melhor ela abrir um cassino”.

Mais de uma vez a capa anuncia que a vida é imperfeita, afinal, perfeição não existe. Todavia, não fosse o texto verbal, jamais imaginaríamos a imperfeição da vida da humorista Dani Calabresa. De todo modo, como anunciado logo abaixo da manchete, não se vive apenas de “grana, fama e Adnet”. E “ainda bem” que é assim, diz *Tpm*. Conforme a revista, adequar-se aos padrões de beleza (Dani é uma mulher branca, loira, jovem e magra), ser bem-sucedida profissionalmente e ser casada com um humorista conhecido não é receita para a vida ideal. O problema está numa outra leitura possível: é preciso muito mais que tudo isso para se ter uma vida perfeita. Isso é só o mínimo, já perpetuado por diversas outras revistas. Até porque, ao trazer entre parênteses a questão “pensou que fosse só a sua?”, a publicação pressupõe que a vida de quem está lendo não é perfeita. A perfeição que aparece nas redes sociais é questionada pela revista – é um lugar onde se finge que nada dá errado, curtem-se momentos que não são como aparecem ali e, ainda que as postagens apontem para o contrário, não quer dizer que os amigos virtuais de quem lê a revista realmente estejam se divertindo.

O desabafo de Clara Charf também aponta para um momento difícil da vida, que não tem nada de perfeito, mas, neste caso, trata-se de algo muito mais pesado: a ditadura brasileira. A chamada para as seções “Badulaque” e “Ensaio” não dizem da temática principal

---

<sup>66</sup> No 57º Prêmio Esso de Jornalismo (2012), *Tpm* foi a vencedora na categoria Criação Gráfica - Revista, com o trabalho “Lebmra quem tmoou toads?”, de Rafaela Ranzani, Camila Durelli, Manuela Alcântara e Fernando Luna. A tag não deixa de ser uma busca por validação do jornalismo realizado pela revista.

da capa. A chamada relacionada ao verão sugere que não é preciso estar “gostosa” na estação, já que a *Tpm* traz opções de biquínis e protetores solares, mas não traz dicas para modificar o corpo (de todo modo, vale lembrar, o corpo que Dani Calabresa exhibe na capa é um corpo magro, branco e jovem).

O que se percebe com esta capa é que nem mesmo a imperfeição é acessível a qualquer um. Ao construir a interpretação do que seria a vida imperfeita, *Tpm* tensiona, mas não se opõe aos padrões e ideais de vida compartilhados na mídia. As vidas imperfeitas no sentido que aí aparecem, estão longe de se enquadrarem como vidas que valem menos, conforme as definições de Butler (2015). Vidas imperfeitas, como as perfeitas, continuam sendo vidas. E segundo as imagens possíveis de serem construídas a partir do texto que emerge desta capa acerca da perfeição e da imperfeição, é muito fácil não se conformar a nenhum dos lugares. Diferenças étnicas, de classe ou etárias vão além da imperfeição. Dentro do que é considerado como vida, há a perfeição e a imperfeição sob os termos das imagens difundidas. Fora da vida, estaria o restante das pessoas – que não cabe nesse enquadramento.

#### 4.6 Malu e Daniela



Figura 39 - *Tpm*, edição 132, junho de 2013

A “Edição Namorados/Especial Briga” - número 132, de junho de 2013 (FIG.39) – trouxe como capa um beijo em preto e branco, desfocado, entre a jornalista Malu Verçosa e a cantora baiana Daniela Mercury. O retrato em primeiro plano é sobreposto nas laterais pela manchete “Malu e Daniela”, escrito em vermelho, como o nome da revista e os nomes das celebridades relacionadas às demais manchetes diretamente relacionadas ao tema da capa. Todo o restante é escrito em fontes brancas.

À esquerda, logo abaixo da manchete, lemos “Malu Verçosa e Daniela Mercury, o casal que abalou o Brasil, soltam o verbo: ‘Por que temos que lidar com idiotas falando em cura gay?’”. Depois vêm: “Thiago Lacerda e Vanessa Lóes – 12 anos de casamento, 2 filhos, muita discussão: a fórmula do amor?”; “Tainá Müller, Bárbara Eugênia, Viviane Mosé e Miá Mello escrevem sobre o fim de um amor”. Em complemento, a lombada preta traz vazado em branco: “#132 ‘Minha filha, o prédio inteiro já está sabendo’”.

Ainda que seja um “Especial Briga”, o vermelho que se destaca na capa em tons de cinza remete ao amor – trata-se, afinal, da “Edição namorados”. Sim, namorados brigam. E a abordagem que a revista faz dos relacionamentos parte exatamente do conflito entre as pessoas neles envolvidas – como podemos ver na chamada sobre Thiago Lacerda e Vanessa Lóes<sup>67</sup> em que se questiona a existência da fórmula do amor – ou que deles saíram (já que relacionamentos também terminam) – como mostrado na chamada em que diferentes mulheres relatam o fim de um amor.

Mas o que dizer do texto que acompanha a manchete? Para começar, Daniela e Malu são identificadas como “o casal que abalou o Brasil”. O único motivo do abalo é o fato de as duas serem mulheres, indo contra a conformação heteronormativa em que um casal resulta da união de um homem e uma mulher. A fala que segue “Por que temos que lidar com idiotas falando em cura gay” afirma o posicionamento de que o relacionamento lésbico não se trata de uma doença, não cabendo aí a possibilidade de tratamento e cura, “idiotas” são as pessoas que defendem o oposto. Tal firmeza para lidar com o assunto, contudo, não é gratuita. À época da publicação, Malu tinha 37 anos e Daniela 47 (já com filhos), as duas com carreiras profissionais consolidadas e, além disso, ambas são mulheres brancas. Tais características vão cerceando possibilidades de questionamentos. Eles não deixam de se dar, mas tirando o

---

<sup>67</sup> Thiago Lacerda e Vanessa Lóes foram retratados na capa alternativa à de Malu e Daniela (FIG.40).

relacionamento com alguém do mesmo sexo, a vida de ambas seguia segundo o que se espera das mulheres. São, assim, um casal lésbico mais palatável. Sua escolha não é aleatória.

Interessante observar que a frase da lombada “Minha filha, o prédio inteiro já está sabendo” também pode fazer (e faz) menção à manchete. É uma frase comumente dita pelos pais, principalmente pela mãe, quando ocorre algo que a família não queria que outras pessoas soubessem. Quase um: “não precisava disso!”. E a revista sai pouco mais de um mês depois que Daniela Mercury publica no Instagram que estava casada com Malu. Embora o interior da revista não seja nosso foco, a abertura da entrevista com a jornalista e a cantora traz:

“Minha filha, o prédio inteiro já está sabendo.” Não demorou muito para dona Josinete descobrir que não era só o prédio. Depois que a notícia foi anunciada até por William Bonner, no *Jornal Nacional*, mais correto era dizer que o Brasil inteiro estava sabendo do casamento de sua filha, a jornalista Malu Verçosa, com uma das cantoras de maior sucesso do país, Daniela Mercury (*Tpm*, edição 132, junho de 2013, p. 18)

Ainda que tais nuances apontem para a existência de um preconceito velado dentro da própria família, tratar do relacionamento lésbico na capa junto a relacionamentos heterossexuais é uma tentativa de equiparar as uniões no que elas têm de mais banal e cotidiano – casais se formam, brigam e muitas vezes se separam. Por outro lado, se considerarmos que a abordagem da edição é que não há casais perfeitos, que casais brigam e continuam juntos, brigam e terminam, qual seria a imperfeição do relacionamento de Malu e Daniela? Ao que parece, elas estão felizes. Abre-se uma brecha para a leitura de que a homossexualidade seja entendida como o problema da relação.

Não menos importante e até então citado apenas numa nota de rodapé, é que a capa alternativa da revista trouxe Thiago Lacerda e Vanessa Lóes (FIG.40).



Figura 40 - *Tpm*, edição 132, junho de 2013

Os dois posam brigando e Malu e Daniela se beijam. Mas em oposição à fotografia em preto e branco e desfocada das duas, a fotografia dos dois é colorida e bastante nítida. Da mesma forma que o foco permite destacar, evidenciar e relevar algo, o efeito de desfoque oculta e esconde – configurando-se como uma escolha infeliz se a intenção era atribuir visibilidade ao relacionamento lésbico. No nosso *corpus*, além deste número, em três outros as capas abordam em alguma medida relacionamentos<sup>68</sup>. Em nenhuma delas, seja verbal ou visualmente, o relacionamento entre duas mulheres é mencionado, o que aponta para a invisibilidade a que as lésbicas estão submetidas na sociedade.

A invisibilidade lésbica (mais do que a feminina em geral) foi construída ao longo da história, nos discursos sobre a sexualidade, a homossexualidade, a militância e a diversidade em geral. Vetores discriminatórios da pedagogia do insulto que operam mais especificamente contra as mulheres, em geral se acirram no caso das lésbicas - e ainda mais se forem lésbicas pertencentes a outras “minorias”. Aquelas que tendem a se tornar visíveis e identificáveis são as que são consideradas mais “masculinas” e tornam-se alvo fácil de humilhação e violência física (PRADO; JUNQUEIRA, 2011, p. 56).

<sup>68</sup> A edição 132 é um especial sobre dia dos namorados com enfoque nas brigas. As demais capas mencionadas que tratam de relacionamentos não abordam exatamente o mesmo tema ou o relacionamento perpassa uma ou outra chamada, por isso não estão destringidas aqui.

Ter ao menos uma opção de capa que não traga um casal heterossexual importa. Contudo, desfocar justamente os rostos de Malu e Daniela pode ser uma forma de desfugar a existência de cada uma delas e do casal.

#### 4.7 Pra que mentir?



Figura 41 - Tpm - edição 134, agosto de 2013

A capa dupla da edição 134, de agosto de 2013, (FIG.41), apresentada por nós no tópico “2.2 Retrato-pôster ou pôster-retrato”, joga com as “mentiras” que são ditas às mulheres pelas outras revistas femininas. A capa “falsa” tem o fundo amarelo e nela Alice Braga, retratada em plano americano, posa com as mãos na cintura, encara o/a leitor/leitora de forma sensual, veste um body preto bem justo, que destaca as curvas do seu corpo, usa um bracelete grande que lembra os braceletes da Mulher Maravilha, brinco de pedras, bastante maquiagem e cabelos esvoaçantes. Nesta capa, o nome da revista e todas as chamadas estão impressas em preto, destacando-se do fundo. Ao lado do nome da revista, numa tag vermelha, lemos: “A cura definitiva para a Tpm ;-).” Logo abaixo, as seguintes chamadas: “17 truques de beleza de Alice Braga (quase tão bacanas como uma plástica!)”; “274 roupas incríveis para virar outra pessoa”; “Fique mais magra que a sua melhor amiga”. Do lado oposto:

“Horóscopo da dieta. Descubra o alimento funcional do seu signo”; “Exclusivo. 100 maneiras de segurar seu homem”; “Como gabaritar o teste do sofá”; “Bulimia do bem. A hora certa de botar pra fora” e “Bumbum de aço. Ele quer e você vai ter (em apenas 10 minutos!!!)”. A lombada preta traz em branco “#134 Diminuir os braços pela parte de dentro”.

Embora esta capa pareça absurda, é bem provável que ela não tenha causado tanto estranhamento nas bancas ao lado das demais revistas femininas. A pose de Alice Braga não é incomum e chamadas que trazem truques de beleza, roupas, dicas para ficar magra, dieta do zodíaco, maneiras de segurar o homem e a receita para o bumbum de aço também não. O exagero fica por conta da dica para gabaritar o teste do sofá e da chamada sobre a “bulimia do bem” (ainda que não sejam chamadas impossíveis). A capa, contudo, causa sim estranhamento na leitora de *Tpm*, que, ao virar a primeira página, percebe que a revista não mudou sua proposta, apenas fez uma brincadeira que reafirma seus princípios.

Na capa “verdadeira”, também sobre um fundo amarelo, Alice Braga, novamente retratada em plano americano, veste shorts e regata, acessórios menores, uma maquiagem mais “natural” e cabelos soltos. O nome da revista continua impresso em preto. As chamadas, contudo, vêm em vermelho e ocupam o centro da página. *Tpm* diz: “Pra que mentir? Pergunta: Por que se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamento ou, para dizer a verdade, qualquer coisa? Resposta: A partir da página 48.”. No canto da página, à direita, como se fosse uma legenda para a foto, lemos: “A atriz Alice Braga com cara, corpo e sorriso de... Alice Braga”.

A capa “falsa” de *Tpm* parte dos enunciados das revistas congêneres para criticá-las e ensinar como deve ser uma revista que respeita a “mulher real”. Esse discurso se repete ao longo da história da publicação, como vimos afirmando na tese. Mas o que dizer da capa “verdadeira” desta edição, da capa legítima de *Tpm*?

Esta capa pergunta por que se mente tanto para as mulheres no que diz respeito à beleza, moda, relacionamento, enfim, todas as coisas. Questão que *Tpm* promete responder a partir da página 48. E, contrariando o que ocorreria nas demais publicações femininas, diz trazer Alice Braga como Alice Braga. Se por um lado é positivo que a revista se proponha a ser verdadeira com sua leitora, *Tpm* ignora qualquer capacidade de discernimento que ela tenha. Defende o discurso de que não funciona como um manual, mas se coloca como fiadora da verdade acerca dos assuntos femininos. É como se a “mulher real”, identificada por *Tpm* como uma mulher inteligente, que não acredita em fórmulas e receitas de vida, também

precisasse de uma revista que diga a ela em que confiar, que seja capaz de explicar com funciona a vida. Além disso, embora se tente atribuir um ar mais “natural” a Alice Braga na capa “verdadeira”, continua-se perpetuando um modo de existência com sua imagem. Ela é branca, magra, tem os músculos dos braços definidos, é jovem, bem-sucedida profissionalmente, tem a pele e cabelos bem tratados, usa uma roupa calculadamente descontraída e despretensiosa. Alice Braga aparece como Alice Braga, mas uma Alice Braga para capa de revista, produzida de modo a performar certa naturalidade e cotidianidade. Pode ser que a própria atriz não se reconheça em tal retrato todos os dias. Inegável que, se comparada à Alice Braga da capa “falsa”, trata-se de um modo de ser muito mais acessível no dia a dia, mas não é um corpo que está dado, desprovido de significações, como a revista faz parecer. Como vimos trabalhando, corpos sempre performam e copiam algum modo de ser.

Por fim, voltamo-nos para a lombada da revista, onde percebemos que *Tpm*, como faz na capa “falsa”, ironiza uma intervenção estética. A revista diz da redução dos braços pela parte interior. Desconhecemos técnicas relacionadas a tal intervenção, mas a braquioplastia, cirurgia plástica que retira gorduras de braços e axilas, redefinindo os músculos envolvidos no ato de dar tchau, é bastante comum em função da flacidez provocada tanto por perda de peso quando por envelhecimento. Conforme matéria publicada no portal d’*O Globo*<sup>69</sup>, segundo a Sociedade Americana de Cirurgia Plástica, em 2012, mais de 15 mil pacientes (98% mulheres) recorreram ao procedimento nos Estados Unidos. Já no Brasil, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2011 foram feitas 8.541 operações do tipo. E se pensarmos que mesmo a Alice Braga “verdadeira” ostenta braços torneados (e que as demais mulheres que aparecem nas capas de *Tpm* não destoam muito disso), até que ponto a frase da lombada lida em associação com seu retrato consegue ser mesmo irônica?

---

<sup>69</sup> Disponível em: <https://glo.bo/2LRiVye>. Acesso em: 27/02/19.

## 4.8 Ser negra no Brasil é (muito) f\*da



Figura 42- *Tpm*, edição 141, abril de 2014

As capas de *Tpm* de abril de 2014, número 141 (FIG.42), discutem questões raciais a partir da perspectiva de gênero. Numa delas, sob um fundo escuro, retrata Juliana Alves, atriz negra, de cabelos presos, vestindo blusa e calça pretas e calçando tênis prateados. Na outra, apenas seu rosto fotografado em preto e branco e em primeiro plano, com apenas um dos lados iluminado. O nome da publicação, a manchete e quase todas as demais chamadas estão grafadas em rosa. Apenas a chamada para a sessão “Ensaio”, o nome da sessão “Páginas Vermelhas” e o nome de “Juliana Alves” no texto que acompanha a manchete estão escritos em branco.

Nesta capa, todas as chamadas apontam para a discussão de questões raciais. A manchete “Ser negra no Brasil é (muito) f\*da” é seguida do texto “Da atriz Juliana Alves à ministra da Igualdade Racial: mais de 50 mulheres discutem o que é enfrentar o racismo e machismo ao mesmo tempo”. Além disso, temos: “Páginas vermelhas/Adriana Varejão/A artista plástica fala de miscigenação e questões raciais: ‘sou a favor das cotas. O Brasil tem uma dívida com a população negra’”; “Ensaio/O modelo Alexandre Cerqueira e a luta por mais diversidade nas passarelas brasileiras”; “Lupita é demais/Quico Meirelles, cineasta e

filho de Fernando Meirelles, conta como ficou amigo de Lupita Nyong'o, dona de um Oscar em Hollywood". Na lombada, sobre fundo preto e também grafado em rosa, lemos: "#141 Morena bem chegada".

A começar pelo uso predominante das cores preta e rosa, a edição aponta para a discussão do racismo somada à discussão de gênero. A manchete confirma isso: "Ser negra no Brasil é (muito) f\*da". A palavra "negra" é feminina e a palavra "muito", entre parênteses, dá destaque à intensidade. Além disso, a questão da interseccionalidade também fica marcada no trecho "50 mulheres discutem o que é enfrentar racismo e machismo ao mesmo tempo".

Conforme Corrêa *et al.* (2018), a alteridade da mulher negra é duplamente marcada por ela não ser nem branca e nem homem, ocupando uma posição bastante difícil na sociedade. Elas são mais faladas que falam, são vistas com estranhamento ou são vistas e não são reconhecidas. Por isso, explicam as autoras, é tão importante pensar as múltiplas identidades subjugadas para se pensar o lugar que os sujeitos ocupam nas interações.

O termo interseccionalidade foi elaborado por Kimberlé Crenshaw (1989, 1991) para nomear e sistematizar a perspectiva teórico-metodológica de diversas ativistas e intelectuais negras que pensam as questões de raça, gênero, classe, sexualidade, dentre outras, como opressões de natureza interligada, que não operam de forma isolada, mas se sobrepõem e se combinam de forma a complexificar as estruturas de poder e subalternidade. Essas identidades atribuem significados e sentidos às falas dos sujeitos, revestindo-as de (des)legitimidade discursiva conforme o lugar que ocupam na teia da realidade social – uma teia permeada pelas posições políticas dos sujeitos, por suas visões de mundo e também pelos imaginários hegemônicos que naturalizam as construções sociais de preconceito, discriminação e hierarquização (CORRÊA *et al.*, 2018, p. 154).

A abordagem interseccional, centralizada nas experiências das mulheres negras, é o que permite problematizar o olhar sobre as relações e questões sociais, considerando as estruturas de poder em que elas se dão, afirmam as autoras.

Nesse sentido, impossível não comparar as capas de *Tpm* às de *Trip* publicadas no mesmo mês (FIG.43) – uma traz o rosto de Anderson Silva (bastante parecida com a capa que traz o rosto de Juliana Alves) e a outra transforma o atleta em São Sebastião<sup>70</sup> (o que em

---

<sup>70</sup> São Sebastião integrava o exército romano, mas visitava os cristãos presos para levar conforto espiritual. Ele era contrário às torturas realizadas contra os cristãos. Quando suas visitas foram descobertas, o imperador ordenou que ele fosse preso e torturado e que renunciasse à sua fé. Ele não obedeceu e foi condenado a uma morte lenta. A primeira fase das torturas que enfrentou foram marcadas por flechadas, depois, quando acharam que ele estava morto, foi deixado amarrado para ser devorado por animais. Mas ele foi recolhido por outros cristãos e cuidado por Santa Irene. Seu testemunho de fé fez com que ele fosse reconhecido como um mártir.

alguma medida também corrobora como fato de que ser negro no Brasil é foda, mas ser negra no Brasil é muito foda) :



Figura 43 - *Trip*, edição 231, abril de 2014

Quando visualizamos as quatro em conjunto, a dimensão de gênero fica mais evidente na abordagem do racismo em *Tpm*, favorecendo certo dimensionamento da vulnerabilidade de raça acrescida da vulnerabilidade de gênero.

Ainda que até aí a *Tpm* apresente certo cuidado na abordagem do assunto, alguns deslizos são cometidos. Tanto na capa em que apenas o rosto de Juliana é retratado quanto na capa em que ela posa de corpo inteiro, a atriz não sorri. Parece haver uma preocupação em expor sua face e corpo de forma a apontar para a seriedade da questão que envolve o tratamento conferido aos corpos femininos negros. Diferente do que ocorre nas demais capas de *Tpm*, não parece haver uma preocupação em destacar a beleza física de Juliana Alves. Importa neste retrato apontar para o enfrentamento do racismo e do machismo ao mesmo tempo, mas a estratégia utilizada, a nosso ver, é insuficiente.

Além disso, tanto na chamada principal quanto nas secundárias o recorte de classe é completamente ignorado. Há, ademais, outros problemas. A chamada para a entrevista com Adriana Varejão é relevante na medida em que aponta para a importância das cotas em

reconhecimento à dívida que o país tem com a população negra, porém, a voz que valida isso é de uma artista plástica branca. Do mesmo modo, quando Lupita é elogiada - ela “é demais” - isso se dá pela voz de um homem branco. Não há falas de mulheres negras em destaque na capa. Nem mesmo Juliana Alves, a atriz da capa, tem uma fala ali.

A seção “Ensaio” ganha ao trazer um modelo negro como um homem que também pode ser admirado pela leitora da revista, mas nenhuma observação é feita acerca da recorrente erotização do homem negro, objetificado como o macho viril – imagem que vem acompanhada da ideia de que os homens negros são “fracassados, psicologicamente perigosos, violentos, maníacos sexuais” (MESSEDER, 2010, p. 3).

Por fim e não menos relevante, a lombada que traz a frase “Morena bem chegada” aponta para uma das definições de cores que aparece no censo do IBGE, mas também pode ser lida como uma menção ofensiva à mulher negra.

Em nossa coleta esta é a única edição a trazer o racismo como assunto de capa e, além dela, apenas três outras retratam mulheres negras. Este dado quantitativo não deixa de ser revelador das diferenças existentes entre mulheres negras e brancas. Quando tratamos dos avanços feministas, a questão racial não pode ser ignorada. É preciso pensar as feminilidades de um modo complexo e não reducionista. Conforme Miguel e Biroli (2014), em 2009, 60% das matrículas no ensino superior eram de pessoas do sexo feminino, mas a taxa de escolarização no ensino superior entre as mulheres brancas era de 23,8% e permanecia abaixo de 10% entre as mulheres negras. No que diz respeito ao mercado de trabalho, o rendimento mensal dos trabalhadores homens é quase o dobro do das mulheres. Mas a renda média dos homens brancos é quase três vezes maior que a renda média das mulheres negras. Além disso, a renda média das mulheres negras é 44% menos que a das mulheres brancas. E aqui estamos nos referindo apenas a aspectos da educação e do trabalho. Os efeitos do racismo abrangem inúmeras outras dimensões das vidas das mulheres negras.

Na capa da edição 141 é relevante e fundamental que a *Tpm* tenha colocado em discussão a questão da interseccionalidade entre gênero e raça, recorrentemente apontada pelo movimento feminista negro. Mas, entre outros aspectos, ignora a dimensão de classe, corre o risco de reforçar a erotização do homem negro e oferece visibilidade a negras e negros sob a perspectiva da mulher e do homem brancos – nesses movimentos acaba por simplificar a complexa discussão que poderia se dar acerca dessa tematização, além de, em alguma medida, favorecer uma reafirmação do preconceito racial.

## 4.9 Cadê o tesão?



Figura 44 - *Tpm* - edição 143, junho de 2014

A edição 143 de *Tpm*, de junho de 2014 (FIG.44), traz a funkeira Valesca Popozuda, sob um fundo branco, carregada por uma dezena de homens e questiona em sua manchete impressa em vermelho “Cadê o tesão?”. O texto verbal que acompanha tal manchete, impresso em preto, diz: “No momento mais tenso dos últimos anos no Brasil, Marília Gabriela, Luana Piovani, Taís Araújo e outras convidadas falam da busca por uma vida mais excitante”. Abaixo, lemos em vermelho a chamada: “Socorro, junho chegou! Copa do mundo, dia dos namorados, festa junina e protestos na rua: um guia de sobrevivência para o mês mais louco da história”. A logomarca da revista é preta e, um pouco abaixo dela, como se fosse uma tag, a chamada que legenda a fotografia da capa: “2 mundos. Valesca Popozuda desce até o chão e desabafa numa entrevista exclusiva à atriz Maitê Proença: ‘Eu queria ser aceita pelas mulheres’”. Tal chamada é vazada em branco sobre a tag vermelha, com exceção dos nomes de Valesca e Maitê, que são impressos em preto.

Na fotografia, Valesca veste regata que deixa o sutiã à mostra (a regata traz uma frase estampada, mas podemos ler apenas parte desta frase: “run”, que em português quer dizer “corra”), usa um boné com a frase “Stay Fresh” (algo como “fique fresco”, em tradução livre)

e posa com os braços para o alto levantando os cabelos, numa atitude que dá a impressão de que ela está sendo venerada pelos dez homens que a carregam. Estes homens estão com os dorsos nus<sup>71</sup>, o que explica a frase da lombada “# 143 Naked Cake”, que se refere a um bolo sem cobertura, ou bolo pelado, como os homens que carregam a funkeira. Como na maior parte das edições, a lombada é preta com a frase vazada em branco.

Não é incomum que no mês dos namorados *Tpm* utilize a cor vermelha nas capas (remetendo ao amor, de alguma forma) e que a outra cor das chamadas seja o preto (mais por uma questão de contraste, neste caso). Também não é inusual que a revista traga capas que não abordam diretamente a data comemorativa ou que a tratam a partir de vieses menos recorrentes em outros veículos midiáticos. Em 2014, *Tpm* pergunta pelo tesão, e não pelo amor, como é mais corriqueiro de as demais publicações fazerem. Para discutir a questão, traz convidadas para falarem da busca por mais excitação na vida. *Tpm* não deixa de mencionar os diferentes acontecimentos do mês de junho que, da forma como a revista enuncia, deu a impressão de chegar muito rápido. E nesta chamada aparece algo que não é recorrente. A promessa de um guia de sobrevivência para o mês. Ao trazer convidadas para falar sobre a busca de uma vida mais excitante, *Tpm* está sim orientando sobre o que é ou não adequado, ainda que apenas apresentando relatos exemplares de vida, mas ao trazer um guia, ela faz exatamente o que condena nas outras publicações.

No que diz respeito à chamada diretamente relacionada à fotografia, que anuncia a entrevista que Valesca Popozuda concede a Maitê Proença, fala-se da existência de mundos diferentes para mulheres diferentes. O que é muito rico quando se pensa que não há mesmo um jeito único de ser mulher e que as duas pertencem a classes socioeconômicas bastante distintas – é sabido que Valesca veio da favela e que Maitê Proença vive da pensão militar em decorrência da morte de seu pai. São duas mulheres e dois mundos, como a revista sugere. O problema maior é a valoração atribuída a essas mulheres e seus mundos. *Tpm* nem se preocupa em apresentar Maitê Proença. Ela é próxima de quem lê e conduz a entrevista. Já Valesca Popuzuda é aquela que desce até o chão e que desabafa com Maitê por não ser aceita pelas mulheres. A funkeira, sua origem na favela e tudo o que ela representa parecem valer menos. Valesca pode até ser a resposta para o tesão que *Tpm* procura em sua manchete. A liberdade sexual que ela canta em suas canções indica, inclusive, um modelo de vida feminina

---

<sup>71</sup> Dentro da revista, inclusive, há uma foto em que Valesca e os dez homens aparecem de corpo inteiro. Ela usa a mesma roupa com a qual aparece na capa, eles estão completamente nus.

que pode ser encarada de forma positiva. Em suas músicas, a funkeira sugere que a mulher tem desejos sexuais, iniciativa e poder. Mas, ao que parece, nem mesmo as leitoras “modernas” da revista aceitam esse modo de ser de Valesca. Quem responde sobre o tesão são Marília Gabriela, Luana Piovani e Taís Araújo. É preciso a mediação de Maitê Proença para que Valesca ocupe a capa e o miolo da revista, para que seu corpo seja visto como uma possibilidade de existência. Parece que sem uma fiadora que frequente o mundo das leitoras, a funkeira não poderia estar ali.

#### 4.10 Sandra Annenberg



Figura 45 - *Tpm* - edição 149, dez.2014/jan.2015

A capa da edição 149 de *Tpm* (FIG.45), de dezembro 2014/janeiro 2015, traz o retrato da jornalista Sandra Annenberg em plano americano. Ela usa camiseta listrada nas cores azul e branca, calça jeans e faz uma bola de chicletes – num visual e gesto muito mais despojados e informais do que aqueles com os quais nos costumamos a vê-la no *Jornal Hoje*. A manchete que acompanha a fotografia diz: “Páginas vermelhas. Sandra Annenberg. ‘Não sou artista, sou jornalista’. A âncora do *Jornal Hoje* fala sobre fama e machismo na televisão. Do lado direito da capa, temos as seguintes chamadas: “Casamento Freestyle. A monogamia está em crise?

Histórias de quem saiu do padrão e experimentou novos arranjos afetivos e sexuais”; “Ensaio. Pedro Scooby passa o dia na praia e na cachoeira com Autumn Sonnichsen”; “Graciana sai da cadeia. Acompanhamos o primeiro dia de (mais um) recomeço de uma ex-detenta” e “Badulaque: Retrospectiva 2014. Frases que não queríamos ter ouvido, palavras que não aguentamos mais e o pior tipo de selfie”. O nome da revista, a manchete e a chamada sobre o casamento estão impressas em rosa, como a bola de chicletes de Sandra Annenberg, as demais, em preto. Na lombada preta, lemos vazado em branco “#149 #gratidão #férias #quevenha2015”.

Diferente de várias outras capas publicadas pela *Tpm*, esta não é uma capa que elege um tema e o trabalha em diferentes chamadas. Podemos até realizar conexões entre os assuntos, mas, neste número, é menos um trabalho intencionalmente proposto pela revista que um movimento realizado pelos leitores.

A fotografia de Sandra Annenberg e a manchete a ela associada apresentam distintas facetas dessa mulher. Sandra é âncora do *Jornal Hoje*, um jornal exibido na hora do almoço pela Rede Globo, menos formal que o jornal noturno exibido pela mesma emissora, mas ainda assim com muitos protocolos estabelecidos no contrato com o telespectador. Nesta capa, sua pose não é nada sisuda. Pelo contrário, ela faz uma bola de chicletes, nada mais descontraído que isso. Aqui, como em diversos momentos em que aborda a temática do profissionalismo feminino, *Tpm* dá a entender que não é preciso vestir-se ou comportar-se “como homem” para dizer de sua competência. A revista faz muitas críticas à necessidade de as mulheres se equipararem gestualmente aos homens para ocuparem cargos de poder. Sandra Annenberg comanda o jornal, e embora já tenha trabalhado como atriz, deixa claro que não é artista, e sim jornalista. Nesse sentido, justifica-se sua adequação para abordar “fama e machismo na televisão” na entrevista que concede à revista na seção “Páginas Vermelhas”. Ao adotar tal posicionamento, contudo, *Tpm* também delimita um modo de ser profissional feminino bastante clichê – delicado, simpático e rosa.

A chamada sobre o casamento questiona (e não afirma) se a monogamia está em crise. Aponta-se, a partir de relatos “de quem saiu do padrão e experimentou novos arranjos afetivos” que há outras possibilidades de relacionar-se, o casamento pode ter estilo livre. Com a pergunta, *Tpm* sugere (e não impõe) opções para sua leitora. Quando o assunto é relacionamento, não é preciso seguir um padrão. De todo modo, a palavra casamento continua sendo usada. Esta estratégia associada à pergunta sobre a crise dos arranjos monogâmicos

aponta para certo conservadorismo. O anúncio das histórias que serão contadas parece afirmar a crise da monogamia. O ponto de interrogação, todavia, permanece ali. E fala-se em estilo livre associado à palavra casamento e não à palavra relacionamentos. A opção é por um termo carregado de expectativas ainda muito marcado por valores heterossexuais e patriarcais, por exemplo. Com isso, percebe-se tanto um cuidado para não perder possíveis leitoras mais conservadoras e, ainda, diz-se de uma sociedade que pode até fazer algumas experimentações, mas que ainda é muito retrógrada.

A heterossexualidade compulsória volta a aparecer na seção “Ensaio”. Ali, as fotografias sensuais são sempre de um homem, conforme discutimos na apresentação de pesquisas sobre a revista no tópico “3 Entendendo o objeto e delimitando o *corpus*”.

Ganha nossa atenção, apesar da discricção com que aparece na capa, a chamada acerca da saída de Graciana da cadeia. Trata-se de uma matéria que acompanha o primeiro dia em liberdade de uma ex-detenta. Ainda que ela apareça apenas verbalmente, diz da existência de mulheres presas que são socialmente invisibilizadas. Não se sabe se esta capa será necessariamente visualizada por outras ex-detentas ou mesmo por outras mulheres presas, mas é politicamente relevante que o público pretendido da revista tenha pelo menos consciência da existência desse tipo de realidade. Existem outras mulheres no mundo para além daquelas que estampam visualmente as capas. Ainda que elas apareçam apenas verbalmente<sup>72</sup>.

Por fim, a seção “Badulaque” faz uma retrospectiva do ano de 2014, algo muito recorrente em edições publicadas no mês de dezembro. Além disso, o tom da retrospectiva aproxima a revista de suas leitoras e confere certa unidade a elas. Trata-se de um grupo em que a revista se inclui. *Tpm* e suas leitoras não gostariam de ter ouvido algumas frases, não aguentam mais algumas palavras e acham horríveis alguns tipos de selfie. Nesta chamada *Tpm* se aproxima bastante de suas congêneres. E isso é reforçado pelos dizeres da lombada: gratidão, férias e que venha 2015. A reunião do que é comumente abordado na última edição do ano de qualquer revista feminina.

---

<sup>72</sup> Visualmente, há quem possa associar a blusa listrada de Sandra Annenberg aos antigos uniformes de presidiários utilizados antigamente, implantados no final do século 18 nos Estados Unidos.

## O que a capa encapa – alguns apontamentos

Desde o primeiro contato com a *Tpm* – o reencontro com a revista, o projeto de seleção do doutorado e o definitivo de tese, o texto para qualificação – até este texto final, muita coisa com relação à percepção da revista e, especificamente, das suas capas, mudou. Várias camadas de sentido foram sendo acrescentadas ao nosso entendimento do que é a *Tpm*, do que são suas capas e os corpos nelas impressos, de como a circulação dessas capas em suas versões impressas e digitais reconfigura a existência da primeira página e daqueles que nela estão estampados ou que com ela têm contato e de como os textos socialmente produzidos também reconfiguram essas capas.

Faz algum tempo que o orientador pergunta: o que a capa encapa? Não consegui dar uma resposta efetiva e satisfatória nem para mim mesma. Tudo o que eu pensava ou dizia soava inacabado, em falta com detalhes importantes. De todo modo, pareceu-me razoável encerrar este trabalho com o tópico “o que a capa encapa – alguns apontamentos”. Menos que uma conclusão efetivamente, trata-se de uma tentativa de sistematizar as pistas que a tese como um todo nos dá do que a capa pode encapar.

No início do trabalho, dissemos que a capa encapa o miolo, mas envolver a publicação é apenas a característica mais banal, ainda que bastante relevante, desta materialidade que pesquisamos. Para além disso, com relação à revista, a capa encapa uma apresentação de conteúdo do número do qual faz parte, de proposta editorial e identitária da publicação. Uma capa permite conhecer a revista que ela encapa – o que é fundamental dado que muitas pessoas nem compram a publicação e a consomem por meio de suas capas. Nesse sentido, a capa aponta para dentro, dizendo de um modo de existência da publicação. Como mencionamos logo na introdução, ela funciona como se fosse uma dobra, faz um gesto para dentro e outro para fora.

Ao apontar para seu entorno imediato, seja se aproximando ou se afastando de suas congêneres, encapa um modo de ser revista, um modo de ser revista feminina, uma forma de fazer jornalismo e de validá-lo. *Tpm* produz o tempo inteiro um metadiscurso sobre o que é uma revista feminina – tanto valorizando seu próprio modo de fazer, quanto criticando o modo de fazer das demais femininas. Nesse caso, ela se coloca o tempo todo como um modelo da melhor forma de ser revista feminina. Ao mesmo tempo em que também valida o

jornalismo que faz mencionando suas premiações e indicações a prêmios no miolo e por meio de tags destacadas em suas capas.

E se, como dito, a capa aponta para fora, o gesto não se encerra no entorno imediato de *Tpm*. A forma como uma publicação se situa no mundo diz sempre do modo de existência de seus leitores e afeta esse modo de existência. As capas encapam costumes, acontecimentos históricos, podem fazer pensar nas diferenças sociais com relação à classe, gênero, raça. No caso da revista que estudamos, a capa encapa modos de existências femininas. Por meio dos corpos que ela disponibiliza verbal e visualmente impressos, atua na regulação de modos de ser mulher hoje – diz do que é considerado natural e saudável do ponto de vista dos gestos, desejos, aparências, vestimentas, relações afetivas e sexuais, postura profissional. Acaba atuando na construção de identidades femininas que são aceitas e reconhecidas como tal. E quando faz isso, por outro lado, também atribui inexistência às mulheres que não são como aquelas das capas. A propósito, a maioria das mulheres “reais”, ainda que *Tpm* insista que é exatamente este o seu público.

Nesse sentido, um importante aspecto que emergiu a partir da tese é que a capa de *Tpm* encapa a possibilidade de articulação entre o dispositivo da sexualidade e o dispositivo midiático. Tais dispositivos, por meio de combinações e tensionamentos, agenciam elementos, agentes e imagens de forma contraditória e conflituosa. Como dissemos nos primeiros capítulos da tese, nos pareceu fundamental acionar a noção de dispositivo da sexualidade para pensarmos o corpo generificado e, do mesmo modo, tomar a capa de forma complexa também demandou o acionamento do dispositivo midiático. Os dois dispositivos englobam operações um do outro e, neste trabalho, perderíamos muito optando por um deles apenas. O olhar temático para a revista ficaria empobrecido e simplório sem a discussão do dispositivo da sexualidade e elaborar as operações que se dão a partir da capa requer necessariamente a discussão de dispositivo midiático.

Assim, em determinado momento, o dispositivo da sexualidade conforma a revista e a regulação do corpo da mulher chega a ser taxativa, noutro, o dispositivo midiático faz repensar o da sexualidade, questionando lugares dados, propondo novas formas de existência feminina. A afetação é mútua e esses dois dispositivos vão se encaixando, ainda que de forma frouxa e com rugosidades. Não há a obrigatoriedade de um acoplamento entre eles, mas o encaixe é perceptível no nosso trabalho.

Disposta em camadas, a capa também encapa textualidades, verbovisualidades. Ela é multimodal e pode nos afetar sinestesticamente. Dela emerge um texto que diz do mundo, que é por ele modificado e que se transforma a cada leitura em função das redes textuais acionadas a cada momento a depender do contexto histórico e social de leitura, do imaginário acionado por cada leitor e da maneira como ele foi tocado no contato com a capa. Ela encapa, ainda, diferentes regimes de imagens que orientam, em alguma medida, sua confecção, leitura e circulação. Aqui, aproximamos capa, retrato e cartaz – pensados em diferentes momentos históricos – e pudemos perceber uma expansão da revista por meio da primeira página. Conforme abordamos, a capa tem seu epicentro no impresso, mas o processo de leitura, somado a seu fluxo off-line e online faz com que ela modifique ou mesmo perpetue sua vida.

Pensando especificamente na revista impressa, percebemos uma mudança de cenário de venda e distribuição. Cada vez mais, elas parecem migrar das bancas de rua para dentro de livrarias, de supermercados, farmácias. O que significa isso? A revista atualmente seria um objeto cultural especializado? São questões que permanecem.

O que pudemos perceber aqui é que revistas têm sua periodicidade alterada, podem parar de circular impressas e/ou digitalmente e, na maioria das vezes, a capa encapa todas essas mudanças. Podemos dizer que a capa produz a revista. A revista vem depois, não antes dela. E este veículo parece, inclusive, estar sendo remodelado pela capa. Na nota de rodapé número nove, localizada na introdução desta tese, mencionamos os apêndices em que enumeramos as revistas femininas brasileiras produzidas em diferentes momentos da pesquisa. O primeiro, de 2015, traz uma lista de 22 revistas. O segundo, de 2017, 20 publicações. Já o último, de 2018, apenas 11. A editora Abril, maior do país até então, fechou 10 títulos (variados, não apenas femininas) no início do segundo semestre de 2018, quando demitiu mais de 500 funcionários (em algumas das matérias divulgadas acerca do assunto, este número chegava a 800). À ocasião, muitas das revistas publicaram mensagens de despedida em seus perfis de redes sociais<sup>73</sup>. Destacamos aqui a que foi publicada por *Elle*, que ao dizer de sua história de 30 anos no Brasil, não deixa de mencionar nem o tratamento conferido às questões de gênero, nem a importância de suas capas.

ELLE também foi pioneira ao ser a primeira revista de moda brasileira a defender liberdades individuais, a falar de feminismo, a se posicionar sobre questões de gênero e a dar cada vez mais espaço para a diversidade. Cumpriu seu papel de fazer

---

<sup>73</sup> É possível ler algumas das mensagens em: <http://bit.ly/2LNCJ5v>. Acesso em: 28/03/19.

um jornalismo de moda sério, moderno e engajado, compartilhando com sua audiência valores fundamentados em respeito, empatia e humanismo. Soube capturar como nenhum outro título o espírito de seu tempo e virou referência no mercado editorial brasileiro. Publicou capas históricas que foram aclamadas por aqui e internacionalmente<sup>74</sup>.

Ainda veiculada em outros países, ao olhar para sua história no Brasil, a revista iluminou aspectos que são considerados relevantes atualmente, já que sua existência não se encerra com o fim de sua publicação. Vez ou outra, essas capas caracterizadas por *Elle* como “históricas” – e até as que não são assim nomeadas – são lembradas e é como se a existência das revistas que elas encaparam fosse perpetuada. *Tpm*, por exemplo, que não fechou, mas teve sua periodicidade alterada de mensal para trimestral, continua circulando não a cada mês, mas quase que diariamente por meio de suas capas. As capas são muito mais que produtos. Isso pode se dar pela força da marca<sup>75</sup>, pelo apelo do assunto abordado, pelos recursos estéticos utilizados na primeira página. São variadas as possibilidades de explicações, mas o que importa aqui é a potência de sentidos de cada capa e dos corpos estampados nessa primeira página.

O que mais a observação das capas do nosso *corpus* revela? Como pudemos notar, *Tpm* apresenta uma preocupação em responder a alguns anseios sociais que já são discutidos de modo recorrente em diferentes setores do cotidiano. Nesse sentido, não há avanços em relação ao que aí aparece, mas há uma forma de abordagem que, de algum modo, se adianta em relação a outras revistas femininas. E mesmo que aqui não realizemos um estudo comparativo, a *Tpm* é pensada levando em consideração o contato que temos com suas congêneres. Ademais, ao dizer de si, a revista evoca o tempo inteiro as outras publicações femininas, ainda que seja procurando se demarcar delas.

Antes de prosseguirmos, importante ressaltar que o caminho metodológico que permitiu realizar esse tipo de observação não antecedeu a tese, ele foi constituído no decurso do trabalho. Durante o mestrado já havíamos estudado capas de revistas e a noção de texto verbo-visual. Chegamos ao doutorado, portanto, com a ideia inicial de tomar as capas de *Tpm* a partir de tal noção. Esta noção, por sua vez, propõe que os textos só existem em redes e que essas redes textuais são acionadas a partir dos interesses específicos de cada estudo. Estava

---

<sup>74</sup> Mensagem completa disponível em: <http://bit.ly/30oVoYx>. Acesso em: 28/03/19.

<sup>75</sup> A Trip Editora desenvolve conteúdos institucionais, em multiplataformas, para diferentes empresas. Ter uma marca como a *Tpm*, que discute assuntos considerados tão importantes na atualidade, pode contribuir, inclusive, para angariar novos clientes que têm uma preocupação com a própria imagem e, ainda, com a imagem institucional de seus parceiros.

dado o pontapé para nossa metodologia, mas ela só foi sendo desenhada a partir das disciplinas cursadas (noções de texto, dispositivo da sexualidade, dispositivo midiático), das contribuições durante o seminário de projeto da linha de textualidades midiáticas (discussão de retrato, de gênero e corpo generificado) e das indicações fornecidas pelo próprio objeto: a revista *Tpm* deixou de ser publicada mensalmente no final de 2016/início de 2017, ficou “desaparecida” por seis meses e reapareceu na *Casa Tpm* de 2017, quando “saímos da revista para entrar na revista”. Naquele evento, *Tpm* existia em seus editores, jornalistas, público, entrevistados, personagens das capas. A publicação personificada deu aula, mais uma vez, sobre como se faz uma revista feminina. E ali, especificamente, as mulheres das capas eram reais e circulavam entre nós. Nada disso poderia ser antecipadamente planejado como percurso. Foi percorrendo o caminho que pudemos perceber a emergência e a constituição das textualidades da capa e, por consequência, da revista. Seria mais fácil saber o que fazer desde o princípio, mas, sem dúvidas, o resultado da pesquisa seria outro e não daria conta das expansões possibilitadas pela capa.

Continuemos, então, com as revelações possibilitadas pelo estudo da capa neste trabalho.

Em seu funcionamento, é comum que *Tpm* eleja uma temática relacionada ao universo feminino e tente se aprofundar nela de forma a complexificá-la, a abordá-la de um modo que não se vê por aí e, com isso, abrir-se para a pluralidade do que é ser mulher (isso se dá pelo menos nas capas escolhidas como as melhores de sua história). A revista, porém, não parece dar conta de sua pretensão. Por meio da nossa observação das capas, partindo dessa seleção das melhores realizadas pela própria publicação, percebemos, por exemplo, que ao abordar a gestação de Grazi Massafera (e a de Pitty ou a de Sophie Charlotte), há um questionamento da associação direta entre maternidade e felicidade e, além disso, a revista aponta diferentes possibilidades de ser mãe, ou de simplesmente não ser. Porém, as grávidas trazidas pela revista, ainda que digam o contrário e apontem que o momento é uma montanha-russa, são sempre radiantes e sugerem uma boa relação com o próprio corpo. O momento é de tanta plenitude que favorece, inclusive, diferentes âmbitos da vida dessas mulheres. Somada a essa realidade bastante distinta daquela das mães com que temos contato, a maternidade ainda aparece como uma opção. Mas as mulheres são mesmo livres para realizar esse tipo de escolha? Num país em que o aborto ainda é criminalizado e que a cada dia aparecem mais retrocessos nesse campo encabeçados por líderes políticos no Congresso Nacional e por

membros dos Poderes Judiciário e Executivo, chega a ser irresponsável não discutir a maternidade em seu caráter compulsório.

Ao dizer da liberdade sexual feminina na capa-vagina, *Tpm* alerta que mulheres livres causam muita polêmica e, de certo modo, a publicação atua no cerceamento dessa liberdade. No primeiro caso, que envolve a questão da polêmica, se nos voltarmos para outra capa que aborda a temática, a capa que traz Valesca Popozuda, isso é muito nítido. Ainda que a cantora seja uma resposta possível para o tesão que a revista procura, mesmo que suas canções reclamem a liberdade sexual feminina, nada disso é ao menos mencionado em nenhuma das duas capas. Valesca canta o poder feminino, mas não pode estar na capa sem o aval de alguém mais próximo às leitoras. Valesca, que é vista como uma personalidade controversa para as leitoras da *Tpm* (que são “descoladas”, mas nem tanto), precisa de Maitê Proença como sua fiadora para estar na capa. No segundo caso, sobre a restrição imposta pela revista, a liberdade sexual feminina é sempre associada ao falo, já que a mulher precisa desejar como homem para alcançar a liberdade sexual, e o olhar masculino, nessas capas, parece ter muita importância. Há nelas uma tentativa constante de validar as relações heterossexuais. E não é só nas capas específicas da temática da liberdade sexual que *Tpm* faz isso. Na edição do mês dos namorados, ao trazer o relacionamento lésbico de Malu e Daniela, contraditoriamente, a revista atua na sua invisibilização.

Quando o assunto é a forma física feminina, aparecem na capa mulheres que não vestem 38 e que não têm neuras com comida, o que é um aspecto positivo. Mas quando detalhamos tais capas, percebemos que a revista chega a caçoar, ainda que a intenção seja tratar o assunto de forma irônica, da sensualidade das mulheres gordas, o que pode ser percebido tanto no bico de Preta Gil quanto na frase da lombada que diz “sexo só mês que vem”. É preciso que a afirmação de sensualidade venha delas, porque para a revista elas ainda não ocupam os editoriais de moda e beleza e não são alçadas ao patamar de musa. Elas precisam buscar se adequar a todo instante para estar naquelas capas e só estão porque não vestem muito mais que 38, já que a abertura não é para quaisquer tamanhos.

Ainda com associação à aparência das mulheres, as capas que tratam de juventude e velhice dão um passo à frente ao não estabelecerem uma conexão direta entre esses períodos e as faixas etárias das pessoas que aparecem no texto verbo-visual das duas capas, mas juventude continua a ser algo bom e velhice, ruim. Ademais, é preciso saber envelhecer – e, definitivamente, visualizando as capas percebemos que envelhecer bem não é para qualquer

uma e não é possível ser velha e gorda ou velha e negra, por exemplo. Para os homens, isso parece ser mais fácil – conforme a revista, eles não envelhecem, ficam charmosos. No mesmo caminho, as capas “falsa” e “verdadeira” de Alice Braga, tentam passar a impressão de que seu corpo “real” não envolve nenhum tipo de performance e cuidados. Seus braços definidos, seu corpo magro, pele e cabelo bem tratados seriam “naturais”. E se Alice Braga pode ser Alice Braga, nós também deveríamos ser nós mesmas. Sem mentiras, mas com alto grau de toxicidade para mulheres que nunca verão naquelas capas pessoas que tenham pelo menos traços semelhantes aos seus.

A capa que aborda a temática racial parece fazer avanços quando associa gênero e raça, apontando em alguma medida para a questão da interseccionalidade, mas não há nenhum tipo de aprofundamento e acaba sendo, ela própria, exemplo do racismo estrutural no país. Ser negra no Brasil deve ser mesmo muito foda. Até numa capa especial sobre o assunto encontramos problemas graves. A revista normalmente exalta a beleza feminina nos retratos da capa, mas não faz isso com Juliana. Ainda que o assunto tratado seja sério, que a constante erotização da mulher negra na mídia seja um agravante, era sim possível fazer uma capa que equilibrasse tal questão. Juliana é quase apagada nas capas e, pior, nem ela nem nenhuma outra mulher negra falam ali. Não há aspas para o que elas dizem. A revista escuta e conta da forma como acha melhor.

No que se refere à mulher no mercado de trabalho, *Tpm* delimita um modo de ser profissional bastante clichê – delicado, simpático e rosa. Quando fala de relacionamentos, traz vários exemplos que apontam para a crise da monogamia, mas tal crise ainda aparece como uma questão e não como uma afirmação, parece uma tentativa de garantir algum conservadorismo. A mulher presa chega a aparecer numa das melhores capas, mas apenas verbalmente e, quando pensamos nas capas que abordam a liberdade sexual feminina, elas nem são mencionadas. E sabe-se que as condições em que elas podem exercer sua sexualidade quando privadas de liberdade são as piores possíveis. É mais um direito feminino não respeitado.

Por fim, nessas poucas anotações sobre essas importantes temáticas do universo feminino que aparecem nas capas eleitas pela revista como as melhores de sua história, torna-se relevante mencionar a capa que fala sobre a possibilidade da imperfeição. Não deixa de ser interessante que a revista opte por apontar um modelo de vida imperfeita. Modelos perfeitos são uma recorrência. Todavia, faltou cuidado neste movimento. E modelos trazem sempre

alguma periculosidade. A mulher pode até não ter o corpo escultural, mas precisa ser magra, precisa ser branca, casada e bem-sucedida profissionalmente. Os limites que *Tpm* estabelece para a imperfeição são muito rígidos, com isso, mesmo a imperfeição aparece como algo inalcançável para grande parte das mulheres. São muitas as habilidades com relação ao corpo, relacionamentos e profissão que a revista espera da mulher por ela nomeada como real. Ela parece estar sempre “em função de” – família, marido, filhos, beleza. Há um jogo constante entre a docilidade que se espera da mulher e a sua resistência às normas de gênero. Ademais, nas capas raramente são dadas pistas das mulheres que não se adéquam ao universo feminino construído pela revista, quando aparecem, essas pistas são tão sutis que praticamente não conferem existência a elas.

O trabalho temático de *Tpm* acaba por reiterar uma visão tradicional de visibilidade midiática em que a visibilidade por si seria algo positivo, mas a noção de visibilidade com que trabalhamos vai além disso. A revista parece não se dar conta de que a visibilidade necessariamente produz apagamentos. Mesmo que *Tpm* explore temas que não são exploradas por outras revistas, mostrar, como vimos afirmando, não é necessariamente um valor positivo, a publicação sempre produz invisibilização ao atribuir visibilidade a um ou outro assunto.

Ademais, embora *Tpm* enquadre diferentes temáticas relevantes ao universo feminino em suas capas, elas parecem sempre transbordar. As mulheres reais das quais e para as quais a revista fala não cabem na capa. Mesmo que a revista tenha uma preocupação em trazer mulheres que se parecem pelo menos com elas mesmas (já que é comum que várias personalidades não se reconheçam em algumas capas por conta dos inúmeros retoques digitais que são realizados), essas mulheres ainda são pouco representativas do que *Tpm* chama de “a mulher que vive no mundo real”. O mundo real que a revista constrói ainda é bastante restrito. A revista busca ser engajada, mas esbarra sempre nos limites da decodificação de uma luta política.

Outro aspecto que chama nossa atenção e merece uma nota aqui, é a existência de mais de uma capa por edição – estratégia comumente adotada por outras revistas femininas, principalmente aquelas que têm a moda e a beleza como temáticas principais. Em *Tpm*, no caso do “Especial Briga”, por exemplo, nos perguntamos se a intenção seria diversificar as possibilidades de leitura ou garantir a venda da publicação para pessoas que se recusam a lidar com o beijo – desfocado – de Malu e Daniela. E isso se repete em alguns números com capas duplas, conforme foi aparecendo em nosso texto. Nesse sentido, uma questão que permanece

para nós está relacionada à resistência à diversidade. *Tpm* e outras femininas buscam se pensar como legítimas defensoras da diversidade, mas parecem resistentes à necessidade de diversidade que convocam em seus discursos.

Por mais que a discussão acerca da importância da diversidade tenha sido ampliada, percebemos que as capas continuando sendo vistas como um lugar onírico, de imaginação e de projeção. Nosso trabalho não dá conta disso, mas nossa impressão é que ainda se fala de uma beleza padrão quando se diz que “tal pessoa é capa de revista”. Essa ideia de “capa de revista” permanece forte, sugerindo que o corpo que é e deve desejado é aquele ali estampado.

Se partimos do pressuposto de que os corpos enquadrados nessas capas acabam por se configurar como corpos que importam, corpos que valem, os gestos, os modos de agir que são afirmados nesse lugar e atuam na educação feminina, dizem o que são mulheres apropriadas. Ao fazer isso, a revista também elenca aquelas que seriam inadequadas ou mesmo impróprias – e isso é muito sério. As mulheres que transbordam dessas capas são simbolicamente exiladas, e se considerarmos o nosso contexto político atual, marcado por uma onda gigantesca de retrocessos, elas têm também sua existência física ameaçada. Retomando o que Butler diz sobre vidas que valem menos, se essas mulheres nunca tiveram suas vidas reconhecidas como vidas, dificilmente serão passíveis de luto. Na introdução de *Quadros de Guerra*, a autora diz:

Se queremos ampliar as reivindicações sociais e políticas sobre os direitos à proteção e o exercício do direito à sobrevivência e à prosperidade, temos antes que nos apoiar em uma nova ontologia corporal que implique repensar a precariedade, a vulnerabilidade, a dor, a interdependência, a exposição, a subsistência corporal, o desejo, o trabalho e as reivindicações sobre a linguagem e o pertencimento social (BUTLER, 2015, p. 15).

Atribuir existência à diversidade de mulheres importa. Capas encapam a vida de uma publicação. E, sobretudo, encapam a vida de pessoas. Exatamente por esse motivo, a diversidade deve ser abordada. Pelo mesmo motivo, contudo, isso não pode ser feito de qualquer maneira.

## Referências

ABRIL, Gonzalo. *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

\_\_\_\_\_. *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés, 2013.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação dos corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

ALVES, Igor Lage Araújo. *Eu, repórter: narradores em primeira pessoa nas reportagens de Trip, Tpm e Rolling Stone*. Belo Horizonte: UFMG, 2015. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

ALZAMORA, Geane Carvalho; ZILLER, Joana; D'ANDREA, Carlos. Medios y dispositivo: una aproximación a la luz de Michel Foucault. In.: LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane (Coords.). *Textualidades Mediáticas*. Barcelona: Editorial UOC, 2017.

ALZAMORA, Geane. Especificidades da rede intermídia contemporânea: considerações sobre a audiência em contextos reticulares. In.: *Revista Alaic*, São Paulo, n.17, 2012.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ARANTES, Suzana Rosa; ARAÚJO, Marcelo Marques. A mulher de *Tpm*: a representação midiática e discursiva da mulher nas capas da revista *Tpm*. In.: *Galoá Journal*, 2013.

AVEIRO, Giovanna Lícia Rocha Triñanes. *Mulheres na revista TPM: análise discursiva da construção da singularidade feminina*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. 207 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMANN, Richard; BRIGGS, Charles. Poética e Performance como perspectivas críticas sobre a linguagem e a vida social. *Ilha Revista de Antropologia*, v. 8, n. 1, 2, p. 185-229, 2006.

BEDRAN, Laura Martini. O cartaz e a cidade. In.: 1º Simpósio sobre Comunicação Visual Urbana - Anais. São Paulo: Laboratório da Imagem da Comunicação Visual Urbana do Departamento de Projeto da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2005.

- BELTING, Hans. *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.
- BENATTI, Grahal. *Da TRIP à TPM: um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2005. 207 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Departamento de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- BIONDI, Angie; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Corpo Sofredor: Tensões narrativas para uma política das imagens no fotojornalismo. In.: *Brazilian Journalism Research*, Brasília, V. 11, nº 2, 2015.
- BIROLI, Flávia. O debate sobre aborto. In.: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- BITTELBRUN, Gabrielle; SCHMIDT, Simone Pereira. Mulher moderna, mulher real: impressões sobre o gênero feminino em *Claudia* e *Tpm*. In.: *Ráido*, Dourados, V. 10, nº 21, 2016.
- BITTELBRUN, Gabrielle Vívian. *Sob cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. 434 f. Tese (Doutorado em Literatura), Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.
- \_\_\_\_\_. A Igualdade em Revista: Taís Araújo e Questões de Raça e Branquidade em *Claudia* e *TPM*. In.: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais. Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In.: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.
- BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. In.: XX Encontro da Compós - Anais. Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.
- BRIGHENTI, Andrea Mubi. Media Visibilities. In.: \_\_\_\_\_. *Visibility in Social Theory and Social Research*. London: Palgrave Macmillan UK, 2010.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revistas e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.
- BUTLER, Judith. *Quadros de guerra: Quando a vida é passível de luto?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CARDOSO, Carla Rodrigues. *As capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação (Newsweek, Veja, L'Express e Visão - Janeiro a Março de 1999)*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2006. 274 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Vertente em Estudo dos Media e do Jornalismo, Departamento de Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2006.

CARDOSO, Viviane Garbelini. A representação da sensualidade na revista *Tpm*: uma análise das construções de gênero na publicação *Trip para Mulheres*. In.: 11º Interprogramas de Mestrado – Anais. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015.

CARVALHAL, Raquel Tamborindeguy. *O design e a construção de uma identidade feminina na revista Tpm*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. 121 f. Projeto Experimental (Graduação Publicidade e Propaganda), Departamento de comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In.: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Nad/Fale - UFMG, 2004. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em 10/10/17.

CINGOLANI, Gastón. Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada.*, n. 1, p. 83-92, 2008.

COMPAGNON, Antoine. *O trabalho da citação*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. A Questão do Gênero. In.: \_\_\_\_\_. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015.

COSTA, Débora Veríssimo. *Entre estilos, técnicas e iconografias: algumas reflexões sobre o retrato através das capas das revistas Alfa e Lola Magazine*. Belo Horizonte: UFMG, 2014. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

COSTA, Lúcia Helena Rodrigues *et al.* Gênero no contexto dos direitos sexuais e reprodutivos de mulheres privadas de liberdade. In.: *Enfermería Global*, Murcia, nº 43, 2016.

CORRÊA, Laura Guimarães *et al.* Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. In.: *Eco.Pós*, Rio de Janeiro, V. 21, nº 3, 2018.

D'ANDREA, Carlos; CARETA, Isabela Campanha. Agendamento intermediático nas eleições 2012: relações entre redes sociais online e webjornais regionais em duas capitais brasileiras. In.: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v.16, n.2, maio/ago. 2013.

D'ANDREA, Carlos. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. In.: *Revista Comunicação Midiática* (online), Bauru, v.10, n.2, mai/ago. 2015.

Editora ABRIL. *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril Ed., 2000.

FABRIS, Annateresa. *Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FAE/MEC. *Definição de critérios básicos para avaliação dos livros didáticos: 1ª a 4ª séries – Brasília: FAE, 1994.*

FALCI, Carlos. ¿De quién es el texto? In.: LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane (Coords.). *Textualidades Mediáticas*. Barcelona: Editorial UOC, 2017.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre os modos de enunciar o feminino na TV. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 9, nº 2, 2001.

\_\_\_\_\_. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, n.1, 2002.

FLAUSINO, Márcia Coelho. As velhas novas revistas femininas. In.: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.

FOUCAULT, Michel. Direito de morte e poder sobre a vida. In: \_\_\_\_\_. *História da Sexualidade I. A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GAO, Ziyi. *A gramática da cor: consensos culturais no ensino/aprendizagem de PLE por aprendentes chineses*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em Língua e Cultura Portuguesa) – Língua estrangeira/língua segunda, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, 2015.

GÁRCIA, Mário R. *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 1984.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. In: *Arquivos em movimentos*. Revista eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos - UFRJ, Rio de Janeiro, V.2, N.2, Julho/Dezembro. 2006.

\_\_\_\_\_. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. In: *Contemporânea*, Rio de Janeiro, V.9, nº 2, 2011.

HASLAM, Andrew. *O livro e o designer II*. Como criar e produzir livros. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

HAVELOCK, Eric A. O oral e o escrito: uma reconsideração. In: \_\_\_\_\_. *A revolução da escrita na Grécia*. São Paulo: Unesp; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. In.: *Revista MATRIZES*, São Paulo, V.8, nº1, 2014.

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. O casamento e a *Tpm*: novos tempo, novos sentidos. In.: *Em Questão*, Porto Alegre, V. 9, nº 2, 2003.

\_\_\_\_\_. *Sexualidade em revista: as posições de sujeito em Nova e Tpm*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

HOLLIS, Richard. O pôster artístico. In.: \_\_\_\_\_. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HUBÉ, Nicolas. La forme, c'est le fond. La "Une" comme outil marketing de "modernization" de la presse quotidienne. In.: *Questions de communication*, Lorraine, nº 17, 2010.

HURLBURT, Allen. *The grid: a modular system for the design and production of newspapers, magazines and books*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Company, 1910.

\_\_\_\_\_. *Publication design*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Company, 1976.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KOLLROSS, Nicole. *A representação do corpo feminino na Revista Capricho: uma análise dos anúncios e de sua recepção pelas leitoras adolescentes (período de julho a dezembro de 2009)*. Curitiba: UFPR, 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

KOPP, Rudinei. Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. In.: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). *Edição de imagens em jornalismo*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. P. 210-240.

LEAL, Bruno Souza. Do corpo como texto: na mídia, na rua. In.: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, V.8, N.2, maio/agosto. 2006.

LYONS, Martyn. *Livro: uma história viva*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva; SOUZA, Maurini de; TERHAAG, Priscila. Discurso do feminino na contemporaneidade: revista *Tpm*. In.: *Revista Ártemis*, João Pessoa, V. 21, 2016.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; AZEVEDO, Agatha de Souza. O potencial comunicativo do rosto: uma relação entre arte e política na fotografia. In.: *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, V. 10, nº 2, 2015.

\_\_\_\_\_. Rancière e a política das imagens: rosto, olhar e subjetivação na fotografia de JR. In.: *Revista ECO-Pós*, Rio de Janeiro, V. 17, nº2, 2014.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MATOS, Auxiliadora Aparecida; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista Trip para Mulher. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, nº 1, 2008.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In.: \_\_\_\_\_. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MÈLICH, Joan-Carles. La reflexión antropológica sobre el cuerpo. In.: \_\_\_\_\_. *Escenarios de la corporeidad: Antropología de la vida cotidiana 2/1*. Madrid, Editorial Trotta, 2005.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. *Um olhar sobre as mulheres de papel: tirania e prazer nas revistas Vogue*. Belo Horizonte: UFMG, 2010. 167 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MESSEDER, Suely Aldir. A construção do sexo do homem negro na diáspora: um estudo sobre as relações de desejo nas masculinidades de varões migrantes na Espanha. In.: *Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos - Anais*. Florianópolis, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MONDZAIN, Marie-José. História de um espectro. In.: \_\_\_\_\_. *Imagem, Ícone, Economia*. As fontes bizantinas do imaginário contemporâneo. Rio de Janeiro: Contraponto: 2013.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In.: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell; PORTO, Sérgio Grossi. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Ed. UnB, 2002.

NATANSOHN, Leonor Graciela *et al.* Revistas online: do papel às telinhas. In.: *Lumina*, Juiz de Fora, V. 4, nº 1, 2010.

NICOLAU, Marcos; POSHAR, Andréa. A visualidade interativa do cartaz nas ambiências digitais do ciberespaço. In.: *Cultura Midiática*, Paraíba, ano VI, n. 10, jan/jun. 2013.

OGASSAWARA, Juliana Sayuri. O homem na *Tpm*: A representação do corpo masculino na mídia impressa. In.: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Anais. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

OLIVEIRA, Isabela Karolina; PICAGEVICZ, Ana Paula. O movimento "Vai ter gorda na praia" sob os olhares da mídia. *ADVÉRB!O* Revista Científica dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG, Cascavel, v.12, nº 24, jan./jun. 2017.

OLSON, David R. *O mundo no papel*. As implicações conceituais e cognitivas da leitura e da escrita. São Paulo: Ática, 1997.

PELBART, Peter Pál. *Vida Capital*: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PELLEGRINI, Bruna Neves. Comportamento de consumo de moda na Revista *Tpm*: um olhar crítico sobre o corpo, a diversidade e a liberdade da mulherada. In.: *Projética*, Londrina, V. 8, nº .1, 2017.

PICADO, Benjamim. A Ação e a Paixão que se Colhem num Rosto: pensando os regimes de discurso do retrato humano no fotojornalismo. In.: *Revista Galáxia*, São Paulo, nº 18, 2009.

POSHAR, Andréa. O cartaz em tempos de cibercultura: da tradição visual à comunicação digital. In.: II CIDAG - Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas. Bauru, 2012.

POWERS, Alan. *Era uma vez uma capa*: história ilustrada da literatura infantil. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

PRADO, Marco Aurélio Máximo; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. Homofobia, hierarquização e humilhação social. In.: VENTURINI, Gustavo; BOKANY, Vilma (Orgs.). *Diversidade sexual e homofobia no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

PRINS, Baukje Prins; MEIJER, Irene Costera. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 10, nº 1, 2002.

RAFFNSØE, Sverre. Qu'est-ce qu'un dispositif? L'analytique sociale de Michel Foucault. *Symposium : Canadian Journal of Continental Philosophy*, v. 12, nº 1, 2008.

RIBEIRO, Juliana Pontes. *Capas de livros*: entre a arte e o artifício. Belo Horizonte: UFMG, 2002. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

RODRIGUES, Bruna Mariano. Mídia e Sexualidade: a relação lésbica na revista *TPM*. In.: *Sexualidad, Salud y Sociedad*. Revista Latinoamericana, Rio de Janeiro, nº 9, 2011.

SALIH, Sara. O Gênero. In.: \_\_\_\_\_. *Judith Butler e a Teoria Queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

SARINGER, Giuliana *et al.* Revista TPM: Tentativa de Reconstrução da Representação Social Feminina. In.: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

SEFFNER, Fernando. Identidade de gênero, orientação sexual e vulnerabilidade social. In.: VENTURINI, Gustavo; BOKANY, Vilma (Orgs.). *Diversidade sexual e homofobia no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 9, n. 26, 2012.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.4, nº 9, 2007.

SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 1977.

SONTAG, Susan. Pôster: anúncio, arte, artefato político, mercadoria (1970). In.: BIERUT, Michael; HELLER, Steven; POYNOR, Rick (orgs.). *Textos clássicos do design gráfico*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha *et al.* Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, Porto Alegre, v.34, nº 2, 2013.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas". *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.15, nº 3, 2001.

TRAVERSA, Oscar. Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Revista Figuraciones*. [on-line]. Disponível em: [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar), Volume 6, Buenos Aires, ATCA-IUNA, dezembro de 2009 (b), S/N (41 PAr.).

TRINDADE, Vanessa Costa. A capa de revista como dispositivo midiático. In.: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Anais. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

\_\_\_\_\_. *Capa de revista e produção de sentidos: possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma*. Belo Horizonte: UFMG, 2012. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

TURRER, Daisy Leite; MUZZI, Eliana Scotti (Orgs.). *Dom Quixote: encenações tipográficas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2017.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim de século: "Aquela arte volúvel e degenerada". In.: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

## Apêndice A - Revistas femininas brasileiras (impressas) – 2015

Revista	Editora	Periodicidade	Como a revista se apresenta
Claudia	Abril	Mensal	CLAUDIA é a maior marca feminina do Brasil. Líder desde seu lançamento, há 53 anos é a companheira das mulheres em vários momentos de suas vidas, oferecendo informação, inspiração, reflexão e soluções que as ajudem na busca da melhor versão de si mesmas. Por estar tão próxima do cotidiano e das necessidades de suas mais de 1.7 milhão de leitoras, CLAUDIA estabelece com elas uma forte conexão emocional, que se traduz em um enorme engajamento dessa comunidade com a marca. Em seus vários pontos de contato com essa audiência, CLAUDIA trata de diversos assuntos, como comportamento, moda, beleza, saúde e bem-estar, carreira, família, culinária e decoração. É a marca porta-voz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região.
Elle	Abril	Mensal	ELLE é irreverente, ousada e aposta no novo. Presente em 43 países, ELLE é a maior revista de moda do mundo. Antecipando tendências na moda, beleza, cultura e lifestyle, ELLE é descolada e trata do luxo de forma jovem, contemporânea e acessível. Há 26 anos no Brasil, aproxima o luxo da mulher real, seja no look que ela pode usar ou nos lugares que gostaria de conhecer e frequentar. De Paris à Shangai, ELLE guia e inspira milhares de leitoras, com uma moda moderna, bem-humorada e sexy.
Cosmopolitan Brasil (Nova)	Abril	Mensal	COSMOPOLITAN BRASIL é voltada para a mulher jovem, independente, vaidosa e com muita atitude. Estimula a ousadia e coragem para enfrentar desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde quiser. Todos os meses, traz o melhor conteúdo de beleza para suas leitoras, com as novidades de mercado e tudo que é tendência. Além disso, traz grandes matérias sobre relacionamento e sexo, carreira, moda e corpo e saúde.
Boa Forma  Segmento: beleza	Abril	Mensal	BOA FORMA ajuda a mulher a ficar mais bonita da cabeça aos pés. Todos os meses, traz reportagens que são verdadeiros guias para ter o cabelo da moda, aprender a usar o make de passarela no dia a dia, conhecer os melhores produtos e tratamentos para cuidar do rosto, corpo e cabelo. A revista também apresenta as últimas novidades em alimentação leve e saudável e os exercícios certos para lapidar o corpo – tudo embasado por pesquisas e com a consultoria dos melhores experts do país.
Estilo  Segmento: moda	Abril	Mensal	ESTILO é a referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza, decoração, entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades.
Women's Health  Segmento: saúde	Abril	Mensal	Saudável e autoconfiante, assim é a mulher WOMEN'S HEALTH. Exercícios e boa alimentação são primordiais para conseguir seu estilo de vida balanceado. Ela malha e cuida da aparência, mas também sai, faz happy hour e se diverte. Informação é primordial para se manter bonita e jovem. Não acredita em fórmulas milagrosas, mas sim em resultados duradouros e sabe que para alcançar seus objetivos só depende de si. Ela é uma mulher real, que aprendeu e conciliar autonomia e feminilidade a serviço do seu bem-estar.
Corpo a	Editora	Mensal	Beleza é sinônimo de PODER! A revista Corpo a Corpo é feita para aquela mulher que quer estar por dentro dos últimos

corpo	Escala		lançamentos de cabelo, pele, maquiagem, tratamentos estéticos, esmaltes, moda, fitness e nutrição. Tudo que deixe a leitora ainda mais bonita e bem informada. Com texto fácil e layout dinâmico, a publicação surpreende a cada edição, antecipando tendências e lançando moda.
Segmento: beleza			
L'Officiel Brasil	Editora Escala	Mensal	A L'Officiel Brasil tem ambiciosas aspirações: ser um produto local, estabelecer uma linguagem brasileira e se projetar em direção a uma consumidora que quer sonhar e pode comprar. E não é de sonho que (sobre)vive a moda? Aqui estamos para fornecer esta inspiração.
Dieta Já!	Editora Escala	Mensal	A revista Dieta Já! é uma publicação voltada para a alimentação saudável. Com dicas dos melhores produtos alimentícios e receitas de pratos deliciosos e leves para quem quer perder peso e manter a forma.
Segmento: beleza			
Molde&Cia	Editora Escala	Mensal	Moda acessível e descomplicada feita para as mulheres reais que precisam estar bem vestidas em todas as ocasiões. Esse é o lema da Molde&Cia, que leva a cada mês para as suas leitoras informações e dicas diretas sobre as principais tendências em roupa e beleza, ensinando como aplicá-las no dia a dia. Já para as costureiras iniciantes e avançadas, soluções criativas estão à disposição em um caderno didático de moldes variados e fáceis de fazer e lucrar. Tudo com linguagem simples, layout claro e dinâmico que fala diretamente com esse público contemporâneo que busca elevar sua autoestima nos pequenos detalhes. Esse é o nosso universo, feminino e particular!
Categoria: beleza			
Vogue	Edições Globo Condê Nast S.A.	Mensal	Antes de estar na moda, está na Vogue – Autoridade no universo da moda. Há mais de 100 anos na vanguarda, estabelecendo padrões e antecipando tendências, Vogue é a revista de moda mais vendida no mundo. Cada edição mostra as novidades em beleza, estilo, saúde e bem-estar.
Glamour	Edições Globo Condê Nast S.A.	Mensal	GLAMOUR coloca encanto e charme no dia a dia da leitora: no closet, no nécessaire, na casa, no trabalho, na cama, na vida! Moda, beleza e celebridades são o tripé de uma revista divertida e alto-astral, um guia completo dos assuntos mais saborosos da atualidade.
Malu	Editora Alto Astral	Semanal	Saúde, beleza, culinária, dietas, mundo dos artistas e dicas para você cuidar de si mesma e de sua família. E mais: um super caderno de receitas com sugestões deliciosas para o seu dia a dia. Não perca!
Shape	Editora Alto Astral	Mensal	Moda, beleza, saúde, comportamento e bem-estar. Completa e antenada, Shape é a revista perfeita para as mulheres dinâmicas e independentes. Melhore a qualidade do seu dia-a-dia, leia Shape.
Segmento: beleza			
Só Dietas	Editora Alto Astral	Bimestral	Cardápios, dietas, receitas e dicas de exercícios físicos aprovados por especialistas para as mulheres que buscam boa forma e beleza, sem perder a saúde.
Segmento: beleza			
200 cortes de	Editora	Bimestral	As tendências em corte e estilo e o que há de mais moderno em tratamentos e penteados para todas as ocasiões e todos os

cabelo	Alto Astral		tipos de fios.
Segmento: beleza			
Ana Maria*	Editora Caras	Semanal	Receitas, bem-estar e saúde, beleza, moda, dieta, casa, dinheiro
Sou + eu*	Editora Caras	Semanal	Histórias enviadas por leitores - amor, dieta, mais bonita, negócio, curiosidade, pet, superação.
Máxima*	Editora Caras	Semanal	1. A mulher da Revista Máxima é pioneira nas conquistas e tradicional nos valores; 2. Ela se preocupa com beleza e estética e quer se sentir mais bonita; 3. A mulher de Máxima sonha com uma casa organizada e relaxante; 4. Ela se orgulha das suas conquistas e valoriza suas novas estreias; 5. Está passando por constantes e profundas transformações; 6. A mulher de Máxima tem autoestima fortalecida; 7. Investe em estilo e beleza; 8. Usa a moda para expressar atitude; 9. Cuida do corpo e da saúde por meio da alimentação saudável. Você tem a partir de 25 anos e se identificou com essas características? Então você é a mulher de Máxima
Manequim	Editora Caras	Mensal	A primeira e maior revista de moda do Brasil.
Segmento: moda			
Marie Claire	Editora Globo	Mensal	É uma revista com personalidade forte, dirigida a mulheres inteligentes e bem resolvidas, que mostra toda a riqueza do universo feminino ao reunir reportagens polêmicas ao glamour da moda, depoimentos reveladores e divertidos sobre sexo e relacionamento, com informações úteis de saúde e beleza, entrevistas com pessoas que têm o que dizer e destinos de viagem charmosos, sem falar nas fantásticas histórias de vida da seção Eu, Leitora, a mais famosa da revista.
Tpm	Trip Editora	Mensal	Não é exagero dizer que a Tpm mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil. Lançada em 2001 a revista segue na contramão do que prega a maioria das publicações femininas no país, que a cada mês repete receitas e promessas sobre temas como beleza, sexo, relacionamentos e carreira. Com conteúdo inovador, a Tpm não acredita em fórmulas prontas e mostra mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o bom humor e o jogo de cintura. Desde a criação do Manifesto TPM, em 2012, algumas matérias questionam os padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou uma família “margarina”, além de tabus como a descriminalização do aborto. Não é à toa que é a revista feminina com mais indicações ao Prêmio Esso de Jornalismo, o mais respeitado do país. Em tempo: a edição da revista está disponível na íntegra no tablet, além do conteúdo exclusivo e interativo, como fotos, vídeos e áudios.

\* “A nova classe média é o maior fenômeno sociocultural do Brasil em décadas. Só nos últimos 5 anos, mais de 30 milhões de pessoas ascenderam para as classes B e C – e a previsão é de que outros 35 milhões sigam o mesmo caminho até 2014. Mais importante do que o aumento de renda, as mulheres dessa nova classe média também estão subindo rapidamente em termos de educação. Para esse público, que não pertence à elite cultural tradicional, mas subiu de vida e busca um veículo que reflita esse seu novo momento, não existe nenhuma revista mensal no Brasil. MÁXIMA é voltada para essa mulher”. Tal anúncio, realizado inicialmente apenas para a revista Máxima, passou a incorporar as demais publicações marcadas com asterisco (Ana Maria e Sou + eu) como revistas voltadas para a nova classe média.

## Apêndice B - Revistas femininas brasileiras (impressas) – 2017

Revista	Editora	Periodicidade	Como a revista se apresenta
Claudia	Abril	Mensal	CLAUDIA é a maior marca feminina do Brasil. Líder desde seu lançamento, há 53 anos é a companheira das mulheres em vários momentos de suas vidas, oferecendo informação, inspiração, reflexão e soluções que as ajudem na busca da melhor versão de si mesmas. Por estar tão próxima do cotidiano e das necessidades de suas mais de 1.7 milhão de leitoras, CLAUDIA estabelece com elas uma forte conexão emocional, que se traduz em um enorme engajamento dessa comunidade com a marca. Em seus vários pontos de contato com essa audiência, CLAUDIA trata de diversos assuntos, como comportamento, moda, beleza, saúde e bem-estar, carreira, família, culinária e decoração. É a marca porta-voz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região.
Elle	Abril	Mensal	ELLE é irreverente, ousada e aposta no novo. Presente em 43 países, ELLE é a maior revista de moda do mundo. Antecipando tendências na moda, beleza, cultura e lifestyle, ELLE é descolada e trata do luxo de forma jovem, contemporânea e acessível. Há 26 anos no Brasil, aproxima o luxo da mulher real, seja no look que ela pode usar ou nos lugares que gostaria de conhecer e frequentar. De Paris à Shangai, ELLE guia e inspira milhares de leitoras, com uma moda moderna, bem-humorada e sexy.
Cosmopolitan Brasil (Nova)	Abril	Mensal	COSMOPOLITAN BRASIL é voltada para a mulher jovem, independente, vaidosa e com muita atitude. Estimula a ousadia e coragem para enfrentar desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde quiser.
Boa Forma Segmento: beleza	Abril	Mensal	BOA FORMA ajuda a mulher a ficar mais bonita da cabeça aos pés. Todos os meses, traz reportagens que são verdadeiros guias para ter o cabelo da moda, aprender a usar o make de passarela no dia a dia, conhecer os melhores produtos e tratamentos para cuidar do rosto, corpo e cabelo. A revista também apresenta as últimas novidades em alimentação leve e saudável e os exercícios certos para lapidar o corpo – tudo embasado por pesquisas e com a consultoria dos melhores experts do país.
Estilo Segmento: moda	Abril	Mensal	ESTILO é a referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza, decoração, entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades.
Women's Health Segmento: saúde	Abril	Mensal	Saudável e autoconfiante, assim é a mulher WOMEN'S HEALTH . Exercícios e boa alimentação são primordiais para conseguir seu estilo de vida balanceado. Ela malha e cuida da aparência, mas também sai, faz happy hour e se diverte. Informação é primordial para se manter bonita e jovem. Não acredita em fórmulas milagrosas, mas sim em resultados duradouros e sabe que para alcançar seus objetivos só depende de si. Ela é uma mulher real, que aprendeu e conciliar autonomia e feminilidade a serviço do seu bem-estar.
Corpo a	Editora	Mensal	Corpo a Corpo é a mais completa revista de beleza do país, pois valoriza a essência de cada mulher. Em suas páginas, a

corpo	Escala		leitora encontrará informações para ter um visual mais bonito e saudável, um corpo mais torneado, além de dicas sobre moda, pele e cabelo. Uma revista atual, feita para a mulher que sabe o quanto a beleza é fundamental na vida contemporânea.
Segmento: beleza			
L'Officiel Brasil	Editora Escala	Mensal	A L'Officiel Brasil tem ambiciosas aspirações: ser um produto local, estabelecer uma linguagem brasileira e se projetar em direção a uma consumidora que quer sonhar e pode comprar. E não é de sonho que (sobre)vive a moda? Aqui estamos para fornecer esta inspiração.
Dieta Já!	Editora Escala	Mensal	A revista Dieta Já! é uma publicação voltada para a alimentação saudável. Com dicas dos melhores produtos alimentícios e receitas de pratos deliciosos e leves para quem quer perder peso e manter a forma.
Segmento: beleza			
Molde&Cia	Editora Escala	Mensal	Moda acessível e descomplicada feita para as mulheres reais que precisam estar bem vestidas em todas as ocasiões. Esse é o lema da Molde&Cia, que leva a cada mês para as suas leitoras informações e dicas diretas sobre as principais tendências em roupa e beleza, ensinando como aplicá-las no dia a dia. Já para as costureiras iniciantes e avançadas, soluções criativas estão à disposição em um caderno didático de moldes variados e fáceis de fazer e lucrar. Tudo com linguagem simples, layout claro e dinâmico que fala diretamente com esse público contemporâneo que busca elevar sua autoestima nos pequenos detalhes. Esse é o nosso universo, feminino e particular!
Categoria: Beleza			
Vogue	Edições Globo Condê Nast S.A.	Mensal	Antes de estar na moda, está na Vogue - Autoridade no universo da moda. Há mais de 100 anos na vanguarda, estabelecendo padrões e antecipando tendências, Vogue é a revista de moda mais vendida no mundo. Cada edição mostra as novidades em beleza, estilo, saúde e bem-estar.
Glamour	Edições Globo Condê Nast S.A.	Mensal	GLAMOUR coloca encanto e charme no dia a dia da leitora: no closet, no nécessaire, na casa, no trabalho, na cama, na vida! Moda, beleza e celebridades são o tripé de uma revista divertida e alto-astral, um guia completo dos assuntos mais saborosos da atualidade.
Malu	Editora Alto Astral	Semanal	Saúde, beleza, culinária, dietas, mundo dos artistas e dicas para você cuidar de si mesma e de sua família. E mais: um super caderno de receitas com sugestões deliciosas para o seu dia a dia. Não perca!
200 cortes de cabelo	Editora Alto Astral	Bimestral	As tendências em corte e estilo e o que há de mais moderno em tratamentos e penteados para todas as ocasiões e todos os tipos de fios.
Segmento: beleza			
Ana Maria*	Editora Caras	Semanal	Receitas, bem-estar e saúde, beleza, moda, dieta, casa, dinheiro
Sou + eu*	Editora Caras	Semanal	Histórias enviadas por leitores - amor, dieta, mais bonita, negócio, curiosidade, pet, superação.

Máxima*	Editora Caras	Mensal	Cresça como mulher e prospere na vida com a revista que está com você em cada conquista. Esta é a revista que vai celebrar todas as suas vitórias na vida. MÁXIMA fala de beleza, moda, comportamento, dieta, saúde, culinária e muito mais. São os assuntos que mais interessam em seu dia a dia, mostrados como você gosta.
Manequim Segmento: moda	Editora Caras	Mensal	Aqui é você quem faz a moda! Recheada de tendências e novidades do mundo fashion, MANEQUIM traz mais de 50 moldes em diversos tamanhos para você criar roupas incríveis. E a revista ainda reúne dicas de beleza, decoração e culinária, além de looks inspiradores das famosas.
Marie Claire	Editora Globo	Mensal	É uma revista com personalidade forte, dirigida a mulheres inteligentes e bem resolvidas, que mostra toda a riqueza do universo feminino ao reunir reportagens polêmicas ao glamour da moda, depoimentos reveladores e divertidos sobre sexo e relacionamento, com informações úteis de saúde e beleza, entrevistas com pessoas que têm o que dizer e destinos de viagem charmosos, sem falar nas fantásticas histórias de vida da seção Eu, Leitora, a mais famosa da revista.
Tpm	Trip Editora	Trimestral	Não é exagero dizer que a Tpm mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil. Lançada em 2001 o título segue na contramão do que prega a maioria das publicações femininas no país, que a cada mês repete receitas e promessas sobre temas como beleza, sexo, relacionamentos e carreira. Com conteúdo inovador, a Tpm não acredita em fórmulas prontas e mostra mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o bom humor e o jogo de cintura. Desde a criação do Manifesto TPM, em 2012, algumas matérias questionam os padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou uma família “margarina”, além de tabus como a descriminalização do aborto. Não é à toa que é a revista feminina com mais indicações ao prêmio Esso de Jornalismo, o mais respeitado do país. Em tempo: a edição da revista está disponível na íntegra no tablet, além do conteúdo exclusivo e interativo, como fotos, vídeos e áudios. Agora que muitas das causas antes defendidas exclusivamente pela Tpm finalmente se difundiram, ainda que de forma muitas vezes superficial e incompleta, chegou o momento de ampliar nossa atuação. Queremos mergulhar mais fundo nas questões femininas. Dessa forma, em 2017, a plataforma Tpm ganha mais força, alcance e profundidade. A revista ganha quatro edições especiais por ano, cada uma delas dedicada a um tema, num formato editorial diferente, mas sempre a serviço dos mesmos valores que a marca Tpm defende há 15 anos. Além disso, as campanhas, as plataformas digitais e as pesquisas anuais garantem a visibilidade das histórias e questões essenciais da mulher brasileira.

\* “A nova classe média é o maior fenômeno sociocultural do Brasil em décadas. Só nos últimos 5 anos, mais de 30 milhões de pessoas ascenderam para as classes B e C – e a previsão é de que outros 35 milhões sigam o mesmo caminho até 2014. Mais importante do que o aumento de renda, as mulheres dessa nova classe média também estão subindo rapidamente em termos de educação. Para esse público, que não pertence à elite cultural tradicional, mas subiu de vida e busca um veículo que reflita esse seu novo momento, não existe nenhuma revista mensal no Brasil. MÁXIMA é voltada para essa mulher”. Tal anúncio, realizado inicialmente apenas para a revista Máxima, passou a incorporar as demais publicações marcadas com asterisco (Ana Maria e Sou + eu) como revistas voltadas para a nova classe média.

## Apêndice C - Revistas femininas brasileiras (impressas) – 2018

<b>Revista</b>	<b>Editora</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Como a revista se apresenta</b>
Claudia	Abril	Mensal	CLAUDIA é a mais completa revista feminina, que está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida.
Harper's Bazaar Brasil	Abril	Mensal	Primeira revista de moda da América, está presente em 54 países. Com espírito provocador, é referência em moda, beleza e comportamento ligado às causas femininas. São 150 anos de tradição, inovação e inspiração.
Women's Health	Editores Três	Mensal	Women's Health é uma marca completa de lifestyle, que traz o bem-estar em primeiro lugar. Com tom inteligente e bem-humorado, WH é a revista feminina que mais cresce no mundo. Sempre com foco em saúde, nossas leitoras descobrem as mais novas pesquisas em fitness e nutrição, além de dicas práticas de moda e beleza. São mulheres ativas, bem-sucedidas e confiantes que procuram em nossa plataforma de conteúdo a informação e incentivo para melhorar a própria vida e das pessoas ao seu redor.
Corpo a corpo	Editores Escala	Mensal	Corpo a Corpo é a mais completa revista de beleza do país, pois valoriza a essência de cada mulher. Em suas páginas, a leitora encontrará informações para ter um visual mais bonito e saudável, um corpo mais torneado, além de dicas sobre moda, pele e cabelo. Uma revista atual, feita para a mulher que sabe o quanto a beleza é fundamental na vida contemporânea.
L'Officiel Brasil	Editores Escala Jalou	Mensal	Moda, luxo, cultura, beleza e lifestyle com identidade brasileira e frescor global.
Molde&Cia	Editores Escala	Mensal	São inúmeras dicas de como renovar o guarda-roupa com peças, acessórios e tecidos diferenciados que agradam dos estilos mais clássicos aos mais modernos. Preocupada com a informação, a revista traz um time competente de consultores que te ensinam a como se vestir adequadamente, valorizando seu tipo físico. Com aproximadamente 50 moldes testados, o caderno de receitas abrange os níveis: fácil, para quem tem pouca e muita prática e muito difícil, além de trazer um curso básico de costura a cada edição.
Vogue	Edições Globo Condê Nast S.A.	Mensal	O primeiro olhar, a última palavra. Com o melhor e mais completo conteúdo de moda, Vogue é a bússola das principais tendências de beleza, cultura e lifestyle.
Glamour	Edições Globo Condê Nast S.A.	Mensal	Mulher bacana lê Glamour. A revista que reúne tudo o que você quer saber sobre moda, beleza, comportamento e lifestyle, de uma maneira leve e com uma dose de bom humor.
Malu	Editores Alto Astral	Semanal	Sua amiga em todos os momentos!

Máxima	Editora Caras	Mensal	Cresça como mulher e prospere na vida com a revista que está com você em cada conquista. Esta é a revista que vai celebrar todas as suas vitórias na vida. MÁXIMA fala de beleza, moda, comportamento, dieta, saúde, culinária e muito mais. São os assuntos que mais interessam em seu dia a dia, mostrados como você gosta.
Manequim	Editora Escala	Mensal	Manequim é a revista de moda feita para você, mulher real, que gosta de looks usáveis, traduzidos para o seu dia a dia. Tendências para você conhecer e dar um toque pessoal às suas criações. Moldes incríveis para colocar a mão na massa e também dicas para você comprar peças prontas, além de novidades sobre make e beleza.
Marie Claire	Editora Globo	Mensal	Chique é ser inteligente. Marie Claire é a revista feminina realmente completa, para uma mulher de atitude, com estilo e conteúdo.
Tpm	Trip Editora	Trimestral	<p>Não é exagero dizer que a Tpm mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil. Lançada em 2001 o título segue na contramão do que prega a maioria das publicações femininas no país, que a cada mês repete receitas e promessas sobre temas como beleza, sexo, relacionamentos e carreira.</p> <p>Com conteúdo inovador, a Tpm não acredita em fórmulas prontas e mostra mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real sem perder o bom humor e o jogo de cintura. Desde a criação do Manifesto TPM, em 2012, algumas matérias questionam os padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou uma família “margarina”, além de tabus como a descriminalização do aborto. Não é à toa que é a revista feminina com mais indicações ao prêmio Esso de Jornalismo, o mais respeitado do país. Em tempo: a edição da revista está disponível na íntegra no tablet, além do conteúdo exclusivo e interativo, como fotos, vídeos e áudios.</p> <p>Agora que muitas das causas antes defendidas exclusivamente pela Tpm finalmente se difundiram, ainda que de forma muitas vezes superficial e incompleta, chegou o momento de ampliar nossa atuação. Queremos mergulhar mais fundo nas questões femininas.</p> <p>Dessa forma, em 2017, a plataforma Tpm ganha mais força, alcance e profundidade. A revista ganha quatro edições especiais por ano, cada uma delas dedicada a um tema, num formato editorial diferente, mas sempre a serviço dos mesmos valores que a marca Tpm defende há 15 anos. Além disso, as campanhas, as plataformas digitais e as pesquisas anuais garantem a visibilidade das histórias e questões essenciais da mulher brasileira.</p>